

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pelanggan Toko Seragam Sekolah Resko Bandung)

¹Sofa Rahmatillah Fajrin, ²Ratih Tresnati, ³Nina Maharani
^{1,2,3}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No. 1 Bandung
email: fajrindomain@gmail.com

Abstrak. Persaingan industri ritel saat ini mengalami perkembangan cukup pesat. Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk merebut dan mempertahankan konsumen. Salah satunya dengan membuat citra merek yang kuat sehingga menjadi top of mind di hati pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan seragam sekolah di toko Resko Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan dua teknik sampling yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Pengambilan sampel dilakukan terhadap responden yang membeli seragam sekolah di toko Resko Bandung. Berdasarkan hasil uji hipotesis, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan toko seragam Sekolah Resko. Hal ini dibuktikan dengan nilai berdasarkan uji koefisien determinasi sebesar 0,548 atau sebesar 54,8% artinya variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel citra merek sebesar 54,8 % sedangkan sisanya 45,2 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, dll.

Kata Kunci: Citra Merek, Loyalitas Pelanggan.

A. Pendahuluan

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Dalam beberapa terakhir ini, pertumbuhan ritel modern sangat fantastis. Beberapa supermarket hadir menawarkan sensasi belanja yang nyaman dan aman dibanding dengan ritel yang bersifat tradisional. Ritel modern menjanjikan berbagai layanan yang memanjakan calon pembelinya, tempat yang luas, produk sangat beraneka ragam, kenyamanan dalam berbelanja. Fixed price atau harga jual tetap dan pelayanan mandiri atau swalayan menjadi ciri khas model ritel modern. Belum lagi ditambah dengan beberapa layanan lain seperti undian, discount, voucher dan lain-lainnya.

Keberadaan ritel modern jelas akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup ritel tradisional. Jika kondisi ritel tradisional tidak segera berbenah diri atau dengan melakukan revitalisasi, maka keberadaannya akan semakin terpinggirkan oleh hadirnya ritel-ritel modern yang secara manajemen lebih terkelola dengan baik.

Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing pada industri ritel yaitu dengan meningkatkan citra merek yang nantinya berujung kepada peningkatan loyalitas. Pendidikan adalah proses pembelajaran bagi peserta didik untuk dapat mengerti, paham, dan membuat manusia lebih kritis dalam berpikir. Pendidikan dapat diperoleh baik secara formal dan non formal.

Menjelang tahun ajaran baru, penjualan seragam sekolah melonjak tajam seiring banyaknya permintaan konsumen. Kondisi tersebut membawa keuntungan bagi pedagang karena penjualan meningkat hingga 100%. Kenaikan penjualan tersebut sangat terasa dibandingkan hari biasa. Produk seragam sekolah dominan dijual di speciality store/toko produk spesifik yang merupakan toko eceran yang menjual barang-barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik. Contoh specialty store yaitu seragam sekolah, alat tulis, alat musik, obat-obatan dll. Namun tidak hanya tersedia di speciality store, seragam sekolah bisa ditemukan di beberapa departemen store yang merupakan toko eceran berskala besar yang pengeloannya dipisah dan dibagi menjadi bagian departemen-departemen yang menjual macam barang yang berbeda-beda.

Contohnya seperti Ramayana, Giant, Matahari, Borma dll.

Di industri ritel, loyalitas dapat ditingkatkan dengan merancang citra merek yang baik. Seperti yang dikemukakan oleh Keller (2013) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan karena dengan merancang citra merek, orang yang sudah loyal tidak dapat melihat merek lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada merek produk yang sudah mereka kenal sebelumnya.

Toko seragam sekolah Resko tidak hanya memiliki pesaing di speciality store saja seperti toko seragam Rio, Remaja, Reski dll tetapi pesaing di department store yang tidak hanya menjual makanan dan elektronik juga menjual kebutuhan seragam sekolah bagi para pelajar.

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini dibagi menjadi empat pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana upaya perusahaan dalam membangun citra merek toko seragam sekolah Resko Bandung?
2. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap citra merek toko seragam sekolah Resko Bandung?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada toko seragam sekolah Resko Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada toko seragam sekolah Resko Bandung?

B. Tinjauan Pustaka

Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2015:403).

Menurut Keller (2015:20) faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan Merek
2. Kekuatan Merek
3. Keunikan

Antonio (2012), mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Bila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan, maka konsumen tersebut akan mencoba-coba merek lain sampai mendapatkan produk/jasa yang memenuhi kriterianya.

Menurut Griffin (2016:31) ada beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal, antara lain :

1. Melakukan pembelian secara berulang
2. Pembelian antar lini produk
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing

C. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pelanggan Toko Seragam Sekolah Resko Bandung)

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pelanggan Toko Seragam Sekolah Resko Bandung), yang diuji menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.543	1.56576

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui koefisien korelasi citra merek (X) dengan loyalitas konsumen (Y) sebesar $Kd = r^2 \times 100\%$. Besarnya sumbangan atau peranan variabel citra merek (X) dengan loyalitas konsumen (Y) dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Koefisien Determinasinya (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,548 atau sebesar 54,8% artinya variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel citra merek sebesar 54,8 % sedangkan sisanya 45,2 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, dll.

Tabel 2. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.299	.681		3.374	.001
	X	.228	.031	.599	7.413	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 3. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.510	1.091		1.383	.170
	Citra_Merek	.253	.023	.740	10.892	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji t variabel citra merek didapatkan hasil sebesar 10.892, dengan demikian $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, dikarenakan $10.892 > 1.984$ dan dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pada toko Resko Bandung.

D. Kesimpulan

1. Penerapan citra merek di toko seragam Resko Bandung sudah dapat dikategorikan "Baik" karena telah menerapkan 11 indikator citra merek, yaitu harga, desain, manfaat, fungsional, pengalaman, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, logo, iklan dan pelanggan. Namun ada yang harus diperhatikan yaitu pada indikator *brand recall* dan iklan. Dimana adanya pelanggan yang sulit mengenal merek Resko dan iklan yang kurang menarik.
2. Tanggapan responden tentang variabel citra merek menghasilkan rata-rata skor dari keseluruhan indikator citra merek sebesar 358,2 yang berada dalam kategori

- “baik”. Artinya responden menilai tentang citra merek pada toko seragam Resko Bandung sudah baik.
3. Tanggapan responden tentang variabel loyalitas konsumen menghasilkan rata-rata skor dari keseluruhan indikator loyalitas konsumen sebesar 302,8 yang berada dalam kategori “cukup baik”. Artinya secara keseluruhan loyalitas konsumen terhadap merek Resko masih kurang terlihat dari indikator tidak melakukan pembelian secara teratur, kurang merekomendasikan pada orang lain serta menolak produk pesaing.
 4. Terdapat pengaruh yang positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan”. Dapat diterima.

Daftar Pustaka

- Afra Wibawa Makna Hayat. 2012. Bandung. Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung.
- Anung Pramudyo. 2012 . Yogyakarta. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta).
- Christian A.D Selang,. 2013 . Manado. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.
- Danny Alexander Bastian. 2014 . Surabaya. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia.
- Fitri Anggraini,. RuziknaYustina. 2015. Pekanbaru. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos.
- Gerry Sasongko. 2014 . Jakarta. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Service Center Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Nokia Care Center Wilayah Jakarta)
- Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian,. 2015 Samarinda. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel Di Grapari Samarinda).
- Kotler, Philip and Armstrong. 2016 . Principle of Marketing Sixteen Edition. Edisi 16. Pearson.
- Marheni Eka Saputri,. Tutut Ratna Pranata,. 2014 . Bandung. Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone.
- Mohamad Ilham Hardiyanto,. 2016 . Surabaya. Pengaruh Harga, Produk, Merek, Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Nur Oktalia Dwine Arwanda,. Hartoyo,. Sri Hartoyo,. 2014 . Bogor. Kepuasan, Citra, Dan Loyalitas Pada Lembaga Pendidikan Tinggi: Kasus Di Akademi XYZ.
- Ravita Dwi Yana, Suharyono,. Yusri Abdillah. 2015 . Malang. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia).
- Sugiyono, 2015 . Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Alfabeta. Bandung.
- Yuda Melisa,. 2012. Padang. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.