

Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas di Produk AMDK Merek Ades di Kota Bandung

Rijaj Jamaludin, Dede R. Oktini

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia

rijajjamaludin75@gmail.com, dedeoktini@yahoo.com

Abstract—This study aims to determine the application of Brand Image in the Bandung City Ades (AMDK) Brand, to find out consumer responses about the Brand Image produced by the Ades Brand AMDK, to find out the Consumer Loyalty decision on the Ades Brand Drinking Water in the City of Bandung, and to find out how much The Influence Of The Effect Of Brand Image On Consumer Loyalty In Ades Brand AMDK In The City Of Bandung. The research method used was a survey method. The type of research carried out is verificative quantitative. The sampling technique used was incidental sampling. The sample in this study were 100 respondents who had bought Ades Brand AMDK. Data collection techniques used were questionnaires. The data analysis method used is Simple Linear Regression Analysis to determine the direction of the relationship between the independent variable and the dependent variable. The application of the Brand Image is very good. Consumer responses regarding Brand Image can be said to be good. Consumer responses regarding consumer loyalty in the Ades Brand bottled water can be said to be good. The results of this study indicate the influence of Brand Image on consumer loyalty.

Keywords— *Brand Image, customer loyalty*

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Citra Merek Di (AMDK) Merek Ades Di Kota Bandung, untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang Citra Merek yang dihasilkan oleh AMDK Merek Ades, untuk mengetahui keputusan pemLoyalitas Konsumen terhadap Di AMDK Merek Ades Di kota Bandung, dan untuk mencari seberapa besar pengaruh Pengaruh Dari Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Di AMDK Merek Ades Di kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat kuantitatif verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli AMDK Merek Ades. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Penerapan Citra Merek sudah dikatakan cukup baik. Tanggapan konsumen mengenai Citra Merek dapat dikatakan baik. Tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen di AMDK Merek Ades, dapat dikatakan baik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci—*Citra Merek, loyalitas konsumen*

I. PENDAHULUAN

Seluruh makhluk hidup di dunia sangat membutuhkan air untuk dapat menunjang kehidupan mereka, salah satunya adalah manusia. Kandungan air pada tubuh manusia jumlahnya jauh lebih besar bila dibanding dengan kandungan zat - zat yang lain. Di Indonesia menemukan air minum dalam kemasan sangat mudah sekali, hal ini dikarenakan keberadaannya yang sudah hampir menyebar diseluruh Indonesia bisnis air minum menjadi bisnis yang memiliki potensi yang sangat besar dikarenakan permintaan konsumen yang terus meningkat dari hari ke hari, dan diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya.

Penelitian yang dilakukan ini terfokus pada citra merek produk air minum dalam kemasan merek Ades dari PT Ades Alfindo Putrasetia di kota Bandung. Tingkat kekuatan suatu merek dapat dilihat melalui Top brand index, Oleh karena itu Top Brand Index dapat memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar.

Bahwa Ades saat ini berada pada peringkat empat, ini menandakan bahwa jumlah konsumen yang memilih untuk membeli Ades masih relatif sedikit dibandingkan dengan tiga produk AMDK pesaing di atasnya. dalam beberapa tahun terakhir top brand index Ades mengalami penurunan, ini perlu diperhatikan dengan baik oleh Ades untuk terus meningkatkan konsumennya,

Berdasarkan latar Belakang yang telah di uraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan merek Ades dikota Bandung? Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui merek produk air minum dalam kemasan merek Ades dikota Bandung.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan merek Ades dikota Bandung.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen produk air minum dalam kemasan merek Ades dikota Bandung.

II. LANDASAN TEORI

A. Citra merek

Dewasa ini di Indonesia sudah begitu banyak merek yang tersebar dan muncul hal ini membuat konsumen di Indonesia memiliki banyak sekali pilihan dan pertimbangan dalam memutuskan keputusan pembeliannya, saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dari kualitas dan harga tapi juga citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Seiring berkembangnya pasar dengan cepat membuat konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek dibandingkan dengan aspek aspek produk yang lainnya. Ini membuktikan bahwa konsumen lebih menyenangi produk yang telah dikenali baik itu dari pengalaman dengan produk ataupun dari informasi yang telah didapatnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:225) menyatakan bahwa “citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu”. Menurut Keller (2008:51) “citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen”. Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Konsumen akan menyusun informasi yang telah didapatnya dan selanjutnya akan menafsirkan informasi tersebut melalui pengalamannya, persepsi yang terbentuk dari pengalaman pribadi yang baik akan menghasilkan persepsi yang kuat mengenai produk tersebut, dan sebaliknya persepsi yang timbul dari pengalaman pribadi yang buruk tentang produk akan menghasilkan persepsi yang lemah mengenai produk tersebut.

Menurut Viot (2002, disitasi Meliala 2009) ada empat aspek yang mempengaruhi persepsi merek dibenak konsumen, yaitu:

1. Kepribadian Merek (*Brand Personality*). Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan sebuah merek yang meliputi rasa bangga, keramahan, dan kompetensi.
2. Nilai Merek (*Brand Value*). Merupakan prinsip dasar yang mengatur perilaku merek yang meliputi manfaat, sosial, hedonis, dan kepatutan.
3. Hubungan Merek – Konsumen (*Brand-Consumer Relationship*). Merupakan hubungan dimana merek dianggap sesuatu yang aktif, serta berkontribusi dalam hubungan dua arah antara individu dan merek, yang meliputi merek, pendidikan, dan stimulasi.
4. Citra Pengguna (*User Image*). Merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dihubungkan dengan ciri khas pengguna dari suatu merek, yang meliputi pemimpin, orientasi sosial, stabilitas emosi, dan dinamis

Menurut Keller (2000) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada

aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan
3. Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.

Menurut Keller (2003) ada beberapa faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek :

1. Favorability of brand association / Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Strength of brand association/familiarity of brand association / Kekuatanasosiasi merek.

Membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan, Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan.Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.

3. Uniquenessof brand association/Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Dengan keunikan–keunikan yang ada pada produk akan memberikan keunggulan dalam persaingan karena dapat memberikan suatu bentuk tersendiri yang dapat dinilai oleh konsumen.

B. Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara bahasa diartikan sebagai kesetiaan, yaitu adalah kesetiaan seseorang pada suatu hal. Terbentuknya loyalitas pada seseorang membutuhkan proses yang harus dilalui baik itu dalam jangka panjang ataupun dalam jangka pendek, baik itu dari proses belajar, pengalaman yang telah dilaluinya, dan pembelian produk secara berkesinambungan. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 127) “Loyalitas konsumen adalah komitmen yang

dipegang teguh untuk kembali membeli produk yang disukai atau jasa di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran pada saat itu memiliki potensi untuk menyebabkan beralih ke produk lain”.

Pendapat Mowen (1995) tentang aspek-aspek loyalitas sebagai berikut :

1. Sikap

Merupakan sesuatu yang kompleks, yang didefinisikan sebagai pernyataan-pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan atau tidak, atau penilaian-penilaian mengenai objek, manusia atau peristiwa-peristiwa.

2. Norma subjektif

Merupakan hasil dari keyakinan pengunjung yang dipengaruhi oleh pendapat orang lain tentang perlu tidaknya pengunjung melaksanakan perilakunya dengan motivasi pengunjung untuk menuruti pengharapan sosial tersebut.

3. Perilaku lampau

Adalah pengalaman yang didapatkan pengunjung dalam mendapatkan produk (barang atau jasa). Pengalaman lampau ini berisi tentang hasil yang didapati pengunjung dalam mendapatkan produk sebelumnya dan memiliki pengaruh langsung terhadap minat dan perilaku mendatang.

Menurut Barnes (2003), aspek loyalitas antara lain :

1. Proporsi pembelanjaan

Ketika kita mengukur loyalitas konsumen, kita harus mempertimbangkan berapa bagian dari keseluruhan bisnis konsumen tersebut yang dibelanjakan untuk produk atau jasa kita.

2. Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka

Konsumen yang puas dan sampai pada taraf dimana mereka siap untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, memperlihatkan loyalitas mereka.

3. Hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan perusahaan

Konsumen yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat konsumen menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi. Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan.

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Griffin (2005 : 31) adalah :

1. Pembelian ulang secara teratur.

Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi pada suatu produk akan melakukan proses pembelian produk secara berkesinambungan dan tingkat skala pembeliannya mungkin akan meningkat.

2. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Setiap perusahaan akan berusaha dengan berbagai cara untuk menarik konsumen yang dimiliki oleh pesaing, bagi konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu ia tidak akan mudah untuk beralih ke merek lain meskipun terus menerus

digempur dengan penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Loyalitas konsumen terhadap produk muncul melalui beberapa proses yang dijalaninya, salah satunya proses penggunaan produk secara terus menerus dikarenakan konsumen merasa bahwa kepuasannya terpenuhi dengan baik. Konsumen yang merasa puas berpotensi tinggi untuk menjadi konsumen yang loyal dan dengan senang hati akan menceritakan kepuasan yang didapatkannya kepada orang lain. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menambah jumlah pelanggan yang dimilikinya.

Menurut Mardalis ada empat faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (dalam Melka Neria.S 2012 : 45) yaitu:

1. Customer Satisfaction

Kotler (dalam Mardalis 2005 : 114) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

2. Service Quality

Salah satu faktor penting yang membuat pelanggan loyal adalah kualitas jasa. Produk atau jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia.

3. Image

Kotler (2000:553) mendefinisikan image atau citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Selanjutnya kotler menjelaskan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut.

4. Switching Barrier

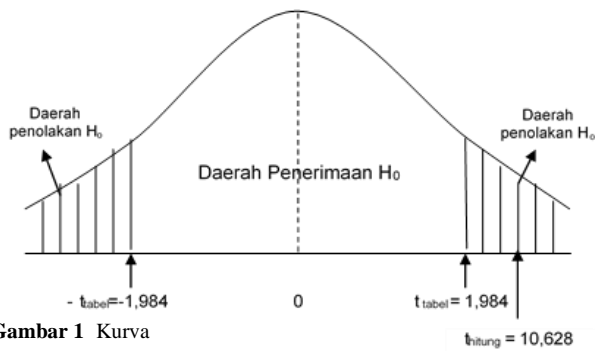
Merupakan hambatan yang dibangun untuk mencegah konsumen berpindah ke merek lain. Hambatan tersebut bersifat ekonomis, sosial, psikologis atau fungsional, yang terdiri dari biaya keuangan, biaya transaksi, diskon bagi pelanggan yang loyal, biaya sosial, dan biaya emosional.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen yang di uji dengan menggunakan teknik koefisien korelasi (R), koefisien Determinan (R square), pengujian hipotesis (uji-t) . Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut

TABEL 1 PENGARUH CITRA MEREK (X) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Y) PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK ADES DIKOTA BANDUNG

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,535	,531	2,71447



Gambar 1 Kurva Uji Hipotesis Parsial Variabel X Terhadap Y

Dengan demikian, maka diperoleh nilai KD sebesar 53,5% yang menunjukkan arti bahwa citra merek (X) memberikan pengaruh sebesar 53,5% terhadap loyalitas konsumen (Y) pada konsumen produk air minum dalam kemasan merek Ades di kota Bandung. Sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Dari output SPSS di atas diperoleh nilai t_{hitung} untuk X sebesar 10,628 dan t_{tabel} 1,984 dan nilai p-value (sig.) 0,000. Dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai p-value (sig.) $< (\alpha = 0.05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen produk air minum dalam kemasan merek Ades di Kota Bandung.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek (*brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Di Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades (Kasus Pada Konsumen di Kota Bandung)”, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian deskriptif didapatkan bahwa tanggapan konsumen mengenai citra merek pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades termasuk kategori cukup baik.
2. Berdasarkan hasil pengujian deskriptif didapatkan bahwa tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades di Kota Bandung termasuk kategori cukup baik.
3. Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades di Kota Bandung yaitu dengan persentase pengaruh sebesar 53,5%, sedangkan 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.
 - **Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis mencoba untuk memberikan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Karena Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades termasuk kategori cukup

baik, sebaiknya perusahaan berusaha untuk meningkatkan citra merek dengan cara memperbaiki dan meningkatkan dari segi produk maupun dari segi kemasan.

2. Sebaiknya perusahaan meningkatkan citra merek untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan pelayanan, desain produk, maupun dalam hal menetapkan harga karena di Kota Bandung Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades mempunyai pengaruh citra merek yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen.
3. Seharusnya perusahaan meningkatkan citra merek dengan promosi citra merek mudah diingat, memperbarui logo supaya merek produk mudah dikenali dan mengadakan acara sosial masyarakat untuk reputasi produk. Hal ini supaya dapat pengaruh kepada loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [2] Griffin, Jill (2005). *Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [3] Handoko, T hany. 2011 . *Manajemen*. Yogyakarta: BPPE
- [4] Tambrin, Muhammad (2010). *Pengaruh Brand Image Pelanggan Kartu Simpati Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura*. Madura : Jurnal Pemasaran vol 4 No 1 April 2010.
- [5] Tjiptono, Fandy (2003). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Jakarta : Graha Ilmu.