

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Meri Septiana

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
merisep15@gmail.com

Abstract—The purpose of this research is to find out how the company efforts in building the brand image, and to find out costumer loyalty, also how much the influence of the brand image to costumer loyalty. These types of research are conducted verification using the *Insidental Sampling* data collection technique by using a sample of 100 consumer respondents of Ultra Teh Kotak in Bandung City. The data of analysis used to test the hypothesis is regression analysis. These results of this research indicate that the implementation of the layout in Ultra Teh Kotak is strong, means that the brand image has a positive significant influence to costumer loyalty.

Keywords—*brand image, costumer loyalty*

Abstrak—Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya perusahaan dalam membangun citra merek, bagaimana loyalitas konsumen minuman teh dalam kemasan merek Ultra Teh Kotak dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap konsumen. Jenis penelitian yang dilaksanakan ini bersifat verifikatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data *Insidental Sampling* dengan menggunakan 100 sampel responden konsumen Ultra Teh Kotak di Kota Bandung. Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan citra merek yang dilakukan Ultra Teh Kotak tergolong kuat, artinya citra merek berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap loyalita konsumen.

Kata Kunci—*Citra merek, loyalitas konsumen*

I. PENDAHULUAN

Air merupakan sumber kehidupan, tidak heran industri yang berhubungan dengan air, seperti air minum, selalu meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan jumlah penduduk, meningkatnya masyarakat *middle income class*, serta semakin sulitnya akses air bersih adalah beberapa faktor yang membuat pasar industri minuman ringan dalam kemasan mengalami peningkatan. Pertumbuhan sektor industri minuman ringan sendiri pada tahun 2012 sebesar 8% kemudian pada tahun 2013 meningkat sebesar 11%. (kemenperin.go.id : 26 September 2019)

Berdasarkan data dari perusahaan riset asal Inggris, Euromonitor International, pasar minuman kemasan di Indonesia mencapai Rp85 triliun pada 2014, naik sekitar 15 persen dari 2013 yang angkanya berkisar pada Rp73 triliun. Teh kemasan mempunyai 30 persen pasar, atau sekitar Rp25,5 triliun. Hanya kalah oleh pasar air mineral. ([tirto.id](#) : 26 September 2019)

Teh kini menjadi minuman yang digemari di dunia.

Termasuk di Indonesia. Jika awalnya teh digunakan sebagai bahan pengobatan, kini teh juga menjadi minuman yang identik dengan gaya hidup, juga minuman yang dikonsumsi sama banyak dengan air putih. Demi kemudahan konsumsi, teh pun kerap berganti kemasan, dari teh bubuk, teh seduh, hingga teh botol. Tuntutan kepraktisan dan ketersediaan waktu yang semakin sempit karena kesibukan membuat minuman tersebut digemari bagi sebagian besar masyarakat. Minuman yang dikemas dengan kemasan yang menarik, praktis dan mudah disimpan, seperti dalam kaleng, kertas karton atau plastik, membuat minuman ini menjadi solusi dan kemudahan bagi masyarakat tanpa perlu repot-repot membuatnya. Dijelaskan dalam artikel ([cnnindonesia.com](#) : 27 september 2019) bahwasanya jumlah konsumsi teh dalam kemasan di Indonesia menduduki posisi kedua setelah air mineral. Menurut data Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim) tahun 2014, jumlah konsumsi teh dalam kemasan di Indonesia mencapai 2 miliar liter atau sebanyak 1,07 pon (0,5kg) daun teh per orang setahun. Alasannya, banyak orang yang memilih teh dalam kemasan karena saat ini, manusia dituntut untuk hidup praktis dan cepat. Teh dalam kemasan merupakan salah satu terobosan yang diciptakan untuk menemani gaya hidup cepat masyarakat yang menginginkan minuman segar dan praktis.

Di Indonesia telah banyak muncul perusahaan minuman teh dalam kemasan seperti Ultra Teh Kotak, Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, dan Fresh Tea dan masih banyak lagi yang di kenal oleh masyarakat. Dalam persaingan saat ini persaingan penurunan harga serendah mungkin dianggap tidak optimal untuk perusahaan dalam jangka panjang. Maka perusahaan perlu mencari strategi lain untuk unggul dalam persaingan. Salah satu strategi yang digunakan agar unggul dalam persaingan ialah dengan cara membangun citra merek yang baik di mata konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui gambaran citra merek minuman teh dalam kemasan Ultra Teh Kotak
2. Untuk mengetahui tanggapan citra merek produk minuman Ultra Teh Kotak menurut pandangan konsumen akhir di kota Bandung
3. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen produk minuman Ultra Teh Kotak di mata konsumen di kota Bandung

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk minuman Ultra Teh Kotak

II. LANDASAN TEORI

Setiadi (2003) berpendapat citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek berbicara tentang apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Keller (2009) dalam Neria (2012) menyatakan "*brand image is consumer's perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*". Yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut Keller (2013:78) ada tiga dimensi terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek sebagai berikut:

1. Kekuatan asosiasi merek (Strength of brand association)

Kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seseorang terpikir tentang informasi suatu brand diantaranya logo dan nama brand, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut.

2. Keuntungan asosiasi merek (Favorability of brand association)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang

dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

3. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness of brand association)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi pelanggan untuk mulai mengonsumsi produk dan menciptakan kesan yang baik bagi merek tersebut. Keunikan merek ini terdapat pada ciri khas merek baik produk maupun jasanya, serta produk yang sulit untuk ditiru.

Loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2012,p.172) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipengang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain.

Hasan (dalam Jatmiko, 2012,p.30) mendefinisikan loyalitas sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan dikatakan loyal bila pelanggan tersebut secara terus-menerus atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Adapun indikator loyalitas konsumen menurut Japarianto, 2007 (dalam Irawati dan Subagio, 2014,p.4) adalah :

1. *Say positive thing* (mengungkapkan hal yang positif)
Adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
2. *Recommend friends* (memberitahu teman atau rekan)
Adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Continue purchasing* (membeli berulang)

Adalah sikap untuk membeli ulang terus – menerus oleh

4. konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

TABEL 1. HUBUNGAN CITRA MEREK (X) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Y)

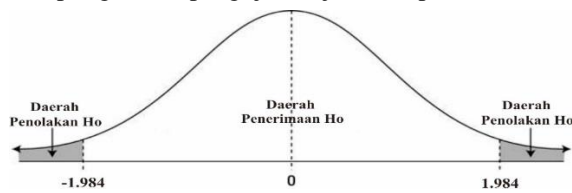
Variabel	r_s	t_{hitung}	T_{tabel}	Keputusan	Derajat Keeratan	Koefisien Determinasi
X dan Y	0,784	10,686	1.984	Ho ditolak	Kuat	53,8 %

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2020.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Citra Merek (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen yang diuji menggunakan teknik pengumpulan data *Incidental Sampling*. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.



Gambar 1. Daerah Penolakan Hipotesis

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa diperoleh t_{hitung} sebesar 10,686 dan derajat bebas ($n-k-1$) atau $100-1-1 = 98$ diperoleh angka t_{tabel} 1,984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dapat diterima. Sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen minuman teh dalam kemasan merek Ultra Teh Kotak di Kota Bandung.

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,538. Artinya ada pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 53,8% sedangkan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak peneliti libatkan dalam penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima karena terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tanggapan Ultra Teh Kotak dalam membangun citra merek hampir keseluruhannya bisa dikategorikan baik.
2. Tanggapan konsumen mengenai citra merek minuman Ultra Teh Kotak di Kota Bandung dapat dikatakan baik berdasarkan indikator:
 - a. Asosiasi merek yang terbagi dalam ; merek yang kuat dalam benak konsumen, dan merek dapat dipercaya yang dapat dikategorikan baik.
 - b. Keunggulan asosiasi merek yang terbagi dalam ; Produk yang berkualitas, diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya dan merek mudah didapatkan yang dapat dikategorikan baik.
 - c. Keunikan asosiasi merek terbagi dalam ; merek mudah dikenali dan memiliki produk bervariasi yang dapat dikategorikan baik.

Dari indikator pelaksanaan citra merek minuman Ultra Teh Kotak di Kota Bandung dapat dikategorikan baik, memudahkan konsumen dalam berbelanja. Mengakibatkan konsumen dapat menghabiskan waktu untuk mendapatkan produk dengan mudah.

3. Tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen pada citra merek minuman teh dalam kemasan merek *Ultra Teh Kotak* di Kota Bandung berada pada kategori baik pada indikator sebagai berikut :
 - a. Memberikan ulasan positif, termasuk dalam kategori baik.
 - b. Merekomendasikan kepada orang lain, termasuk dalam kategori baik.
 - c. Melanjutkan pembelian, termasuk dalam kategori cukup baik.

Artinya loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian dapat didorong dengan citra merek pada minuman teh dalam kemasan merek Utra Teh Kotak Kota Bandung. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pada minuman teh dalam kemasan merek Utra Teh Kotak di Kota Bandung yaitu 53,8% dan sisanya 46,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

Pihak manajemen Ultra Teh Kota harus dapat meningkatkan serta mempertahankan citra merek yang ada, karena pada variabel ini mampu menjadi ciri khas produk yang mampu mempengaruhi konsumen untuk terus merekomendasikan produk kepada pihak lain untuk terus membeli ataupun mengonsumsi dan menjadi konsumen yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, A. David. 2002. *Ekuitas Merek (Edisi Indonesia)*. Jakarta: Mitra Utama
- [2] Dewi, Nila Kasuma dkk. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang. Padang.
- [3] Freddy, Rangkuti. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [4] Habibullah, Muhammad & Fitria, Sisca Eka. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan studi pada Bisnis Clothing Clothing P-Clothes. Bandung. Fakultas Ekonomi dan

Bisnis : Universitas Telkom.

- [5] Hengestu, Nelsen dan Iskandar, Donant Alananto. 2017. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum dalam Kemasan*. Jurusan Manajemen : Universitas Islam Attahiriyah.
- [6] Sugioyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung:Alfabeta.
- [7] Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- [8] Wijayanto, Indra & Iriani, Sri Setyo. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Studi pada Starbucks Coffe Plaza Tunjungan 4 Surabaya*. Surabaya. Jurusan manajemen : Universitas Negeri Surabaya.