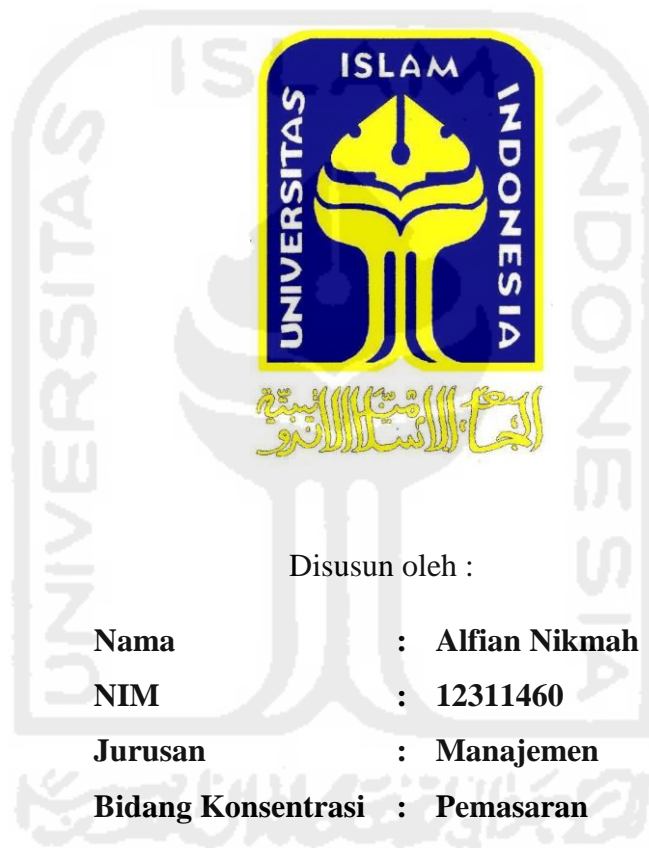


**Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepuasan Konsumen
Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Wrangler pada Mahasiswa di
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia**

JURNAL



Disusun oleh :

Nama : Alfian Nikmah

NIM : 12311460

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

Jurnal ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Wrangler pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Hasil Penelitian

Diajukan Oleh:

Nama : Alfian Nikmah

No.Mahasiswa : 1231460

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal.....

Dosen Pembimbing,

(Dra. Sri Hardjanti, M.M.)

Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Wrangler pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Alfian Nikmah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
alfiannikmah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Wrangler pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Fakultas Ekonomi UII yang telah menggunakan pakaian merek Wrangler. Sampel yang digunakan adalah 96 responden penelitian dengan teknik pengambilan sampel berupa *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda. Data yang telah terkumpul dari responden diolah menggunakan program olah data SPSS.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Wrangler di Fakultas Ekonomi UII.

Kata kunci : citra merek, kepuasan, dan loyalitas

ABSTRACT

This empirical research is intended to identify and explain the influence of brand image and customer satisfaction on consumer loyalty to the brand Wrangler students at the Faculty of Economics, University of Islam Indonesia.

The population in this study were all students at the Faculty of Economics UII who have used clothes brand Wrangler. The samples used were 96 survey respondents with a sampling technique in the form of non-probability sampling using purposive sampling. Analysis of the data in this study using multiple regression and simple regression. Data has been collected from the respondent if the data was processed using SPSS program.

The results of data analysis showed that there is positive and significant correlation between brand image on consumer satisfaction, customer satisfaction with loyalty and there is positive and significant correlation between brand image and customer satisfaction on consumer loyalty Wrangler brand at the Faculty of Economics UII.

Keywords: brand image, satisfaction, and loyalty

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini, banyak bermunculan merek pakaian yang membanjiri pasar yaitu wrangler, levis. Lois, logo, nevada, polo dan lain lain. Dengan adanya berbagai macam merek maka berdampak pula pada persaingan untuk mendapatkan konsumen. Perusahaan biasanya menetapkan harga kompetitif untuk memenagkan persaingan,

namun hal tersebut tidak selalu berhasil. Penetapan harga yang kompetitif dengan produk pesaing bukanlah menjadi strategi utama yang dilakukan perusahaan karena hal tersebut tidak bisa berlangsung lama. Cara untuk meraih keunggulan kompetitif dari pesaing adalah dengan menetapkan citra merek yang positif di mata konsumen.

Penelitian ini memfokuskan pada merek Wrangler. Dari pengamatan yang telah dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Wrangler merupakan salah satu produk yang memiliki posisi kuat di benak konsumen. Konsumen yang menggunakan merek ini rata-rata adalah kalangan remaja, dewasa dan mahasiswa. Banyak konsumen yang rela mengeluarkan biaya untuk menggunakan merek ini. Merek Wrangler tidak menetapkan harga yang murah untuk produknya, namun tetap memiliki konsumen yang loyal terhadap merek ini. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa kuat citra merek dari produk ini dan seberapa puas pelanggan yang menggunakan produk ini sehingga mereka menjadi loyal terhadap produk ini.

Hubungan antara citra merek, kepuasan, dan loyalitas inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang pengaruh variabel-variabel tersebut yakni pada merek Wrangler. Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan?
2. Seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas?
3. Seberapa besar pengaruh pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen merek wrangler pada mahasiswa di fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia?

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Landsan Teori

a. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller,1993) dalam (Ferrinadewi,2008)

Menurut Keller (dalam Ferrinadewi, 2009), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).

2. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand assoviation*).
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

b. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling banyak dibahas dalam penelitian, karena kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan atau toko. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting perusahaan sebagai tolak ukur kinerja perusahaan atau organisasi. Banyak teori yang membahas tentang kepuasan pelanggan dan teori tentang kepuasan pelanggan terus berkembang. Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar (Kotler dan Keller, 2009).

Kotler, (2001) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk. Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

b. Loyalitas Konsumen

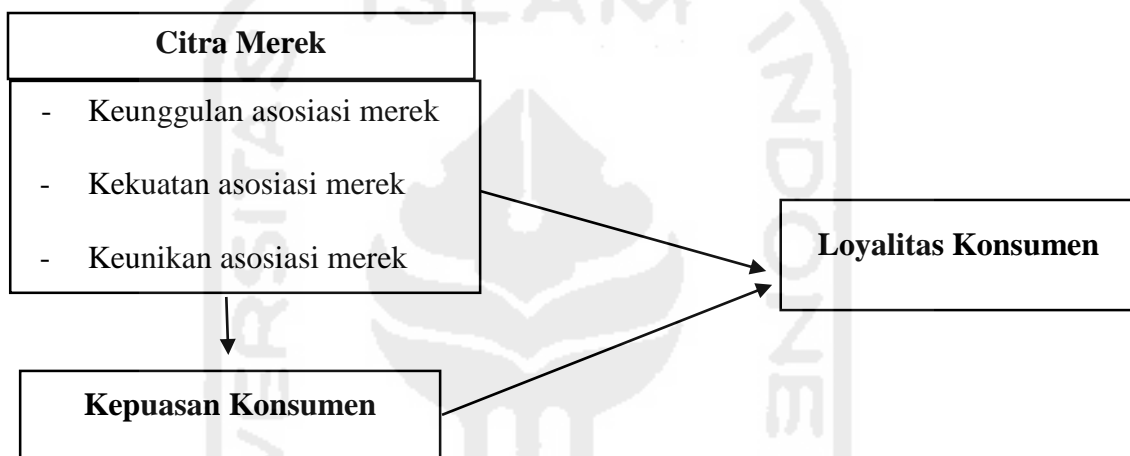
Loyalitas konsumen didefinisikan Oliver (1999) sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Loyalitas merupakan sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa, selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut (Baloghu, 2002).

Pelanggan yang loyal juga memiliki beberapa karakteristik. Menurut Griffin (2005) karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Repurchase, melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Purchases across product and service lines, melakukan pembelian lini produk yang lainnya.
3. Retention, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.
4. Referral, memberikan referensi pada orang lain.

2. KERANGKA PENELITIAN

Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

3. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data (Sugiyono, 2010). Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H₁ : citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. H₂ : kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. H₃ : citra merek dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Definisi Operasional Variabel penelitian

Definisi operasional merupakan jabaran dari suatu variabel penelitian ke dalam indikator-indikator atau gejala-gejala yang terperinci dengan demikian variabel tersebut dapat diketahui. Adapun definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel. 1. Definisi operasional variabel

no	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1	Citra merek	<ul style="list-style-type: none">- Keunggulan asosiasi merek- Kekuatan asosiasi merek- Keunikan asosiasi merek	<ul style="list-style-type: none">- Harga bersaing dengan merek lain- Desain item sesuai dengan merek- Wrangler mudah didapatkan- Tersedia dalam berbagai macam jenis- Kualitas bahan yang bagus- Nama yang kuat di masyarakat- Fitur desain yang unik- Leluasa memilih produk yang diinginkan	- Likert
2	Kepuasan konsumen		<ul style="list-style-type: none">- Kepuasan penggunaan- Memberi tahu oranglain- Pilihan utama- Barang sesuai harapan	- Likert
3	Loyalitas Konsumen		<ul style="list-style-type: none">- Keutamaan pilihan- Kontinuitas penggunaan- Pembelian kembali- Ajakan kepada orang lain	- Likert

2. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam hal ini populasinya mencakup seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang

menggunakan merek Wrangler. Sedangkan sampel adalah sebagian mahasiswa FE UII yang menggunakan merek Wrangler dengan jumlah sampel sebanyak 96 konsumen.

3. Data dan Sumber data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data Primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data Primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara membuat dan menyebarkan kuesioner kepada responden.

4. Teknik analisis data

Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dapat dinyatakan valid, dan hasil reliabilitas menemukan seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel. Selanjutnya data diuji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas dan heteroskedastisitas. Selanjutnya data dianalisis dengan Analisis Regresi Linier Berganda dan Sederhana dengan model persamaan sebagai berikut:

1. Pengaruh keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek terhadap loyalitas

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

2. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas

$$Y_2 = a + b_1X_1$$

3. Pengaruh keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

D. HASIL ANALISIS

1. Hasil uji asumsi klasik

Hasil uji asumsi klasik menemukan bahwa data variabel berdistribusi normal ditunjukkan dengan gambar plot residual mendekati garis diagonal, data tidak terjadi heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan plot residual menyebar tidak membentuk pola tertentu dan tidak terjadi multikolinearitas.

2. Pembahasan dan hasil analisis

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Variabel citra merek secara bersama-sama dan terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan analisis statistik maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda $Y_1 = 0,287 + 0,391X_1 - 0,549X_2 + 1,046X_3$. Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa keunggulan asosiasi merek berpengaruh positif sebesar 0,392, kekuatan asosiasi merek berpengaruh negatif sebesar -0,549, keunikan asosiasi merek berpengaruh positif sebesar 1,046. Berdasarkan hasil koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan hasil sebesar 0,764. Hal ini berarti terdapat hubungan yang kuat dan positif antara keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek dengan kepuasan konsumen pada produk merek Wrangler di Fakultas Ekonomi UII. Hasil koefisien determinasi berganda diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,542 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 54,2% sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Misalnya kualitas pelayanan dan promosi. Koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh keunikan asosiasi merek sebesar 28,9%. Dengan demikian keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang telah menggunakan merek Wrangler.

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis statistik maka diperoleh hasil persamaan regresi linier

berganda $Y_2 = 0,0576 + 0,825X_1$. Kepuasan konsumen (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,825. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu positif, berarti jika kepuasan konsumen semakin meningkat maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Hasil analisis korelasi berganda (R) sebesar 0,820. Maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada produk merek Wrangler di Fakultas Ekonomi UII. Hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,669 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 66,9% sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Misalnya kualitas pelayanan dan promosi

Variabel citra merek, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan analisis statistik maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda $Y_1 = 0,169 + 0,239X_1 - 0,489X_2 + 0,611X_3 + 0,0578X_4$. Keunggulan asosiasi merek berpengaruh positif sebesar 0,239. Kekuatan asosiasi merek berpengaruh negatif sebesar -0,489. Keunikan asosiasi merek berpengaruh positif sebesar 0,611. Kepuasan konsumen berpengaruh positif sebesar 0,0578. Berdasarkan hasil koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan hasil sebesar 0,859. Maka dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek dan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi UII yang telah menggunakan produk merek Wrangler. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi

peningkatan pada keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Hasil koefisien determinasi berganda menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 72,6% sisanya sebesar 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Misalnya kualitas pelayanan dan promosi. Koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh kepuasan konsumen sebesar 37,5%. Dengan demikian kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang telah menggunakan merek Wrangler

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil di atas, maka dapat diusulkan saran yang diharapkan berguna dan bermanfaat bagi perusahaan produk pakaian merek Wrangler yaitu:

- 1) Pihak perusahaan merek pakaian Wrangler sebaiknya meningkatkan faktor pendukung dari variabel citra merek yaitu keunikan asosiasi merek karena terbukti paling memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen. Memenuhi harapan-harapan konsumen dengan desain sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen puas lalu akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Wrangler. Indikator yang paling rendah dalam keunikan asosiasi merek adalah wrangler memiliki fitur desain yang unik yang membedakan dengan merk lain, dalam hal ini Wrangler sebaiknya mengembangkan desain unik yang mereka miliki serta meningkatkan diferensiasi merek Wrangler dengan merek-merek yang lain sehingga konsumen merasa puas dan senang ketika menggunakan merek Wrangler.

2) Pihak perusahaan merek pakaian Wrangler sebaiknya meningkatkan kepuasan konsumen karena terbukti paling memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen. Indikator yang paling rendah dalam kepuasan konsumen adalah menjadikan Wrangler sebagai pilihan utama dalam berpenampilan, dalam hal ini Wrangler sebaiknya menambah variasi dalam setiap produknya baik celana jeans, kemeja, kaos maupun asesoris lainnya sehingga konsumen memiliki banyak pilihan terhadap produk pada merek Wrangler lalu pada akhirnya akan menjadikan Wrangler sebagai pilihan utama dalam berpenampilan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Baloglu, Seyhmun. (2002). *Dimension of Customer Loyalty: Separating Friends From Well Wisher*. Cornell University. Page 43-59.
- Ferrinadewi, Erna. 2009. *Merek dan psikologi konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Griffin, Jill. 2005. *Customer loyalty*. Edisi revisi. Jakarta: erlangga.
- Kotler, P & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat
- Oliver R (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-34.
- Sugiyono. (2010), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta