

## PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK

Muhammad Taufandra<sup>1</sup>

I Gede Bayu Rahanatha<sup>2</sup>

(1)(2)Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali- Indonesia

Email: [tauvan\\_m@ymail.com](mailto:tauvan_m@ymail.com) telp: +62 896 8563 9916

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap persepsi kualitas dan loyalitas merek. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* sebanyak 100 orang. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui kuisioner dengan *path analysis* sebagai teknik analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek dan persepsi kualitas. Selain itu penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara tidak langsung loyalitas merek melalui persepsi kualitas.

**Kata kunci:** citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek

### ABSTRACT

*This study aimed to determine the effect of brand image to perceived quality and brand loyalty. Sampling was conducted using purposive sampling. The number of respondent is 100 people. Research data collection was conducted through questionnaire method with path analysis as data analysis techniques. The result showed that brand image had direct effect to brand loyalty and perceived quality. In addition this study show brand image had indirect effect to brand loyalty through perceived quality.*

*Keyword: brand image, perceived quality, and brand loyalty*

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan berbagai macam merek dalam bisnis dewasa ini, telah membuat strategi yang digunakan untuk bersaing juga ikut berubah. Salah satunya adalah dengan menciptakan dengan loyalitas merek. Loyalitas merek adalah bentuk komitmen yang sangat mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan terhadap suatu merek di masa depan, walaupun situasi yang mempengaruhi dan usaha pemasaran yang sangat potensial menyebabkan perilaku untuk berubah (Nguyen, *et al*, 2011). Konsumen yang loyal merupakan keunggulan bersaing yang kuat diantara

merek bisnis. Ada banyak faktor yang menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap merek, salah satunya adalah citra merek.

Citra merek adalah bentuk totalitas kesan yang ada dibenak konsumen tentang suatu merek. Merek yang memiliki kesan positif dipandangan konsumen akan menimbulkan rasa kebanggan terhadap konsumen, sehingga akan berdampak terhadap loyalitas merek (Muhammad Rizan, dkk, 2012; Rizki dan Pantawis, 2011; Nalau, dkk, 2012). Konsumen yang loyal terhadap merek akan mempersepsikan kualitas produk dari merek tertentu berkualitas.

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap proses standar dari jasa yang diterima (Hellier, *et al.*, 2003). Menurut Aaker (1996, 20) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang akan didapat dari suatu produk atau jasa. Persepsi konsumen tentang produk yang berkualitas salah satunya berasal dari citra merek. Citra merek yang positif berpengaruh terhadap persepsi kualitas (Rizki dan Pantawis, 2011; Sitinjak dan tumpal, 2009; Chang *et al.*, 2008)

Konsumen yang mendapatkan kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan, cenderung untuk menjadi loyal yang ditunjukkan dengan pembelian ulang terhadap suatu produk (Nurhayati, 2011: dan Suhaji, dkk, 2010). Ketika persepsi kualitas yang didapatkan sesuai dengan apa yang didapatkan, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas merek (2) untuk mengetahui pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas merek melalui persepsi kualitas.

### **Hipotesis Penelitian**

Seperti yang penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini menekankan hubungan langsung citra merek terhadap loyalitas merek, citra merek terhadap persepsi kualitas, persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, dan pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas merek melalui persepsi kualitas.

### **Pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas merek**

Pengalaman masa lampau yang didapat oleh seorang konsumen dari menggunakan atau mengkonsumsi dari suatu produk akan membentuk citra suatu merek (Muhammad Rizan, dkk, 2012). Ketika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, maka hal ini akan berpengaruh terhadap citra merek. Citra merek positif yang didapat oleh seorang konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas merek. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Rizki dan Pantawis (2011), Muhammad Rizan, dkk, (2012) dan Nalau, dkk, (2012), bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibentuk hipotesis, yaitu:

H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek

### **Pengaruh langsung citra merek terhadap persepsi kualitas**

Citra merek adalah kesan atau bayangan yang terlintas dalam pikiran konsumen tentang persepsi kualitas yang akan didapatkan. Ketika konsumen memikirkan sebuah merek memiliki citra yang bagus, maka hal ini turut mempengaruhi persepsi kualitas yang akan didapat. Pendapat ini dipertegas oleh Rizki dan Pantawis (2011), Sitinjak dan tumpal (2009), Chang *et al*, (2008) dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas. Hal yang sama juga dikatakan oleh Ming Lee *et al* (2011) dalam penelitiannya, bahwa perusahaan yang menggunakan strategi merger dan akuisisi akan berpengaruh terhadap citra mereknya, sehingga akan mempengaruhi persepsi kualitas konsumen.

Berdasarkan pemaparan para ahli tersebut, maka dapat dibentuk hipotesis

H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh langsung terhadap persepsi kualitas

### **Pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap loyalitas merek**

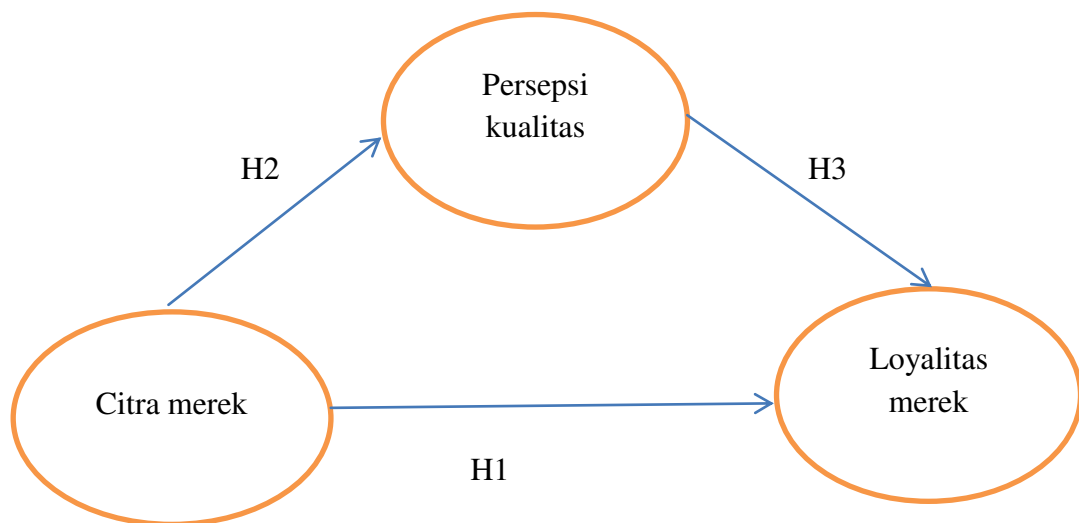
Menurut Nguyen *et al*, (2011) persepsi kualitas didasarkan pada penilaian konsumen terhadap atribut dari merek yang memberikan arti terhadap konsumen berdasarkan persepsi mereka. Konsumen yang mendapatkan kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan, cenderung untuk menjadi loyal yang ditunjukkan dengan pembelian ulang terhadap suatu produk (Nurhayati, 2011: dan Suhaji, dkk,

2010). Persepsi kualitas ikut mempengaruhi loyalitas merek (Nguyen *et al*, 2011; Nurhayati, 2011, Suhaji, 2010)

Berdasarkan pemaparan pendapat para ahli tersebut maka disusun hipotesis

H<sub>3</sub>: Persepsi kualitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek Indomaret Bukit Jimbaran.

### Kerangka konseptual



**Gambar 1. Model Konseptual Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek**

Sumber: Nguyen *et al* (2011), Rizki dan Pantawis (2011), Muhammad Rizan, dkk, (2012), Nalau, dkk, (2012), Sitinjak dan tumpal (2009), Chang *et al*, (2008), Hsiang-ming *et al* (2011), Nurhayati, (2011), Suhaji, (2010).

### METODE

Lokasi penelitian berada di wilayah Bukit Jimbaran Kabupaten badung mobilitas yang tinggi dari orang yang bekerja dari Denpasar dan daerah sekitarnya.

Objek penelitiannya adalah pengaruh citra merek terhadap persepsi kualitas dan loyalitas merek Indomaret di Wilayah Bukit Jimbaran Kabupaten Badung.

Penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden dimana sampel ditentukan dengan teknik *pusposive sampling* yaitu dengan menggunakan kriteria konsumen yang pernah berbelanja tiga kali ke Indomaret dalam satu bulan., dengan umur minimal 17 tahun.

Kuesioner adalah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data primer. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun berdasarkan indikator-indikator Variabel dalam penelitian ini dan diintervalkan menggunakan skala Likert dengan menggunakan 5 point pilihan jawaban, kemudian dianalisis menggunakan analisis jalur. Adapun indikator-indikator tersebut disebutkan dalam Tabel 1 sebagai berikut

**Tabel 2 Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Citra Merek	Strength	Keller (1998)
		Favourability	
		Uniqqueness	
2	Persepsi kualitas	Keandalan	Parasuraman <i>et al</i> (1988)
		Ketanggapan	
		Keyakinan	
3	Loyalitas Merek	Harga kompetitif	Aaker (1996)
		Kepuasan	

### Alat Analisis

Sebelum data diolah, maka dilakukan pengujian terlebih dahulu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen yang valid adalah jika memiliki nilai minimal  $r = 0,3$  (Sugiyono, 2008:188). Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi suatu instrumen didalam mengukur gejala yang sama. Menurut Nunnaly (dalam Ghozali 2005,133) instrumen dikatakan reliabel bila memiliki nilai alpha lebih dari 0,6.

### HASIL PENELITIAN

Berdasarkan kuisioner yang telah disebar terungkap bahwa (82%) responden berumur 17-26 tahun, (58%) berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari wanita (32%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan lebih didominasi oleh mahasiswa sebesar (68%). Hasil pengujian analisis jalur dibagi menjadi dua substruktur regresi. Substruktur itu kemudian diregresikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogennya, sehingga didapatkan hasil output sebagai berikut :

**Tabel 3 Koefisien Jalur Substruktur 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.461	1.070		4.169	.000
	Citra Merek	.625	.096	.550	6.527	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Kualitas

### Pengaruh Langsung Citra Merek Terhadap Persepsi Kualitas

Dari hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig. t dengan sig. 0,05 sebesar  $0,009 < 0,05$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai *beta* pada *standardize coefficient* menunjukkan angka 0,550 yang artinya citra merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Setelah substruktur 1 diregresikan maka langkah selanjutnya adalah meregresikan substruktur 2 yaitu :

**Tabel 4 Koefisien Jalur Substruktur 2**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.472	1.449		1.706	.091
	Persepsi Kualitas	.839	.126	.566	6.654	.000
	Citra Merek	.379	.143	.225	2.652	.009

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

### Pengaruh Langsung Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Dari hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai sig. t dengan sig.0,05 sebesar  $0,009 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Didapatkan juga nilai *beta* pada *standardize coefficient* sebesar 0,225 yang artinya citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.

### **Pengaruh Langsung Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek**

Berdasarkan Tabel 4 didapatkan hasil perbandingan nilai sig. t dengan sig 0,05 sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pada Tabel 4 tersebut juga didapat nilai *beta* sebesar 0,566, yang berarti bahwa persepsi kualitas berpengaruh loyalitas merek.

### **Memaknai Hasil Analisis Jalur**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur struktur tersebut, maka dapat disimpulkan pengaruh tidak langsung dan pengaruh totalnya sebagai berikut :

- 1) Pengaruh tidak langsung variabel citra merek terhadap loyalitas merek melalui persepsi kualitas Indomaret Bukit Jimbaran adalah

$$\rho_{zx} \times \rho_{yz} = 0,550 \times 0,566 = 0,3113$$

Artinya pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas merek melalui persepsi kualitas adalah sebesar 0,3113. Citra merek memiliki pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh persepsi kualitas, dimana pengaruh tidak langsungnya lebih besar dari pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 0,225. Hal ini berarti bahwa persepsi kualitas berperan penting sebagai pemediasi dalam membentuk hubungan citra merek terhadap loyalitas merek Indomaret Bukit Jimbaran.

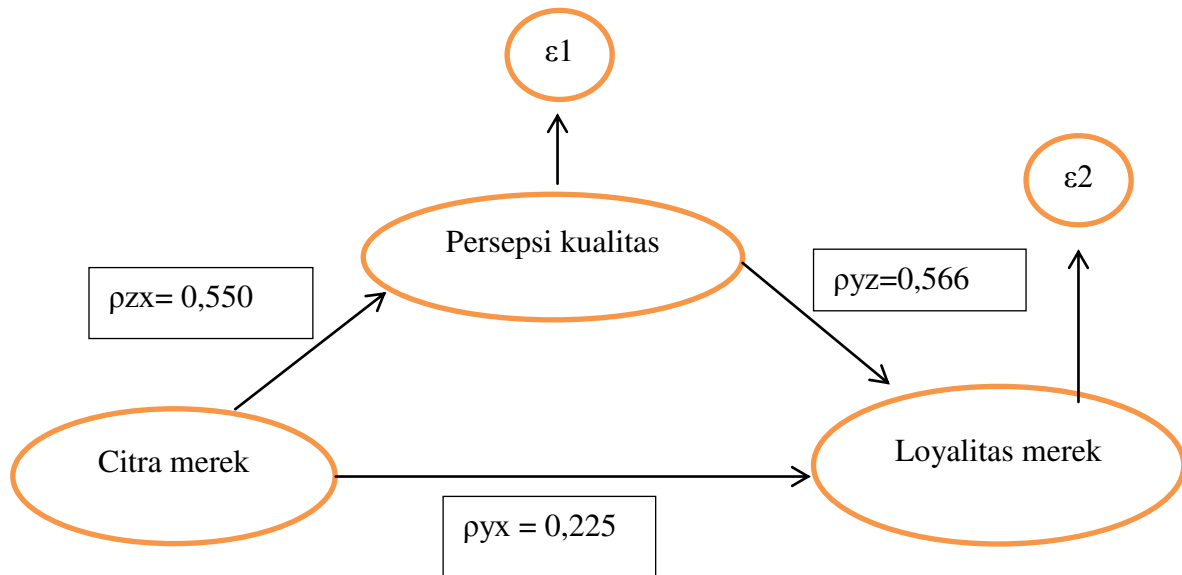
- 2) Pengaruh total dapat dihitung dengan menjumlahkan pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas merek dengan pengaruh tidak langsung di citra merek terhadap loyalitas merek melalui persepsi kualitas, yaitu.

$$\rho_{zx} + (\rho_{yx} \times \rho_{zy}) = 0,225 + 0,3113 = 0,5363$$

Jadi pengaruh total citra merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,5363 yang mempunyai arti bahwa 53.63 persen variabel citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dapat dijelaskan oleh model yang dibentuk, sedangkan 46.37 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang dibentuk.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil perhitungan koefisien jalur pada substruktur 1 dan 2, dapat digambarkan pada gambar 4.3 yang menunjukkan hubungan kausal variabel citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.



**Gambar 4.3 Diagram Jalur Hubungan Kausal Citra Merek (X), Persepsi Kualitas (Z), Loyalitas Merek (Y)**

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur pada model penelitian ini, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Citra merek secara langsung memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek Indomaret Bukit Jimbaran Kabupaten Badung. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki dan Pantawis (2011), Muhammad Rizan, dkk (2012), dan Nalau, dkk (2012), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Secara praktis dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik citra merek Indomaret Bukit Jimbaran dalam pandangan konsumen maka akan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada Indomaret Bukit Jimbaran.

- 2) Secara tidak langsung pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek melalui persepsi kualitas jauh lebih besar daripada pengaruh langsung. Hal ini berarti bahwa persepsi kualitas berperan penting dalam pembentuk hubungan citra merek terhadap loyalitas merek Indomaret Bukit Jimbaran. Secara praktis dapat disimpulkan bahwa ketika citra merek yang dipandang konsumen positif, maka konsumen akan mempersepsikan merek produk tersebut berkualitas, merek yang mampu memberikan kualitas seperti yang diharapkan oleh konsumen akan menjadikan konsumen setia terhadap merek.

### **Simpulan dan Saran**

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah (1) Citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek Indomaret Bukit Jimbaran (2) Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui persepsi kualitas Indomaret Bukit Jimbaran.

Adapun saran yang diberikan adalah bagi Indomaret saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini ialah agar Indomaret terus menjaga citra merek yang berdampak terhadap persepsi kualitas, sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek indomaret. Citra merek yang dipandang positif oleh konsumen akan dipersepsikan berkualitas oleh konsumen, sehingga secara tidak langsung turut mempengaruhi loyalitas merek.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Bukit Jimbaran Bali dengan menggunakan tiga variabel yaitu citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Bagi peneliti berikutnya diharapkan meneliti didaerah lain yang lebih luas dengan menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas merek seperti kesadaran merek, kepuasan konsumen, perluasan lini produk (*brand extention*), sikap terhadap iklan, dan lain-lain.

## REFERENSI

- Aaker, D.A. 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, NY
- Akbar, Adam. 2012. Analisis pengaruh citra merek, harga. Dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba. *Jurnal ekonomi, Universitas Gunadarma*
- Chang, Hsin Hsin, Hsu Che-Hao dan Chung, Shu Hsia (2008), The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Asia Pasific Management Review*, 13(3), 2008.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, P. K., Ceursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12)
- Keller, K. L. 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Management Brand Equity 1st Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Mardalis, Ahmad. 2005. “Meraih Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Manajemen dan bisnis*, 9 (2), hal: 111-201.
- Muhammad Rizan, Saidani, B. dan Sari, Y. 2012. Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty the botol sosro, Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3( 1).
- Ming Lee, Hsiang., Chi Lee, Ching., Chen Wu, Cou., (2011), "Brand image strategy affects brand equity after M&A", *European Journal of Marketing*, 45 (7), pp. 1091 – 1111
- Nalau, A., Hudayah, S. & Wasil, M. 2012 “*Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts & Coffee Di Plaza Mulia Samarinda*”. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Nguyen, T.D. Barret, N.J. and Miller, E.K. 2011, "Brand loyalty in emerging Markets, *Marketing Intelligence & Planning*, . 29 (3) pp. 222 – 232

- Nurhayati, R., 2011. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan(study kasus pada mahasiswa jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2009 pengguna handphone merek nokia). *Skripsi*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. 1988 “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality”, *journal of retailing*. 64 (1) pp 12-40
- Riana, G., 2008. Pengaruh trust in a brand terhadap *brand loyalty* pada konsumen air minum aqua di kota Denpasar. *Buletin study*, 13 (2).
- Rizky, A. dan Pantawis, S. 2011. Pengaruh Citra Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. (Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang). *Dinamika Sosial Ekonomi*. 7 (2).
- Sitinjak, Toni dan Tumpal, JRS (2006). Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*,12 (2)
- Suhaji, dan Sunandar, H. 2010. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi Di Kota Semarang Dengan Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(4)
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas. Bandung: CV Alfabeta
- Tjahyadi, R. A. 2006. *Brand trust* dalam konteks loyalitas merek, peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek. *Jurnal Manajemen*, 6,(1), November 2006
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”, *Journal of Business Research*. 52 (1), pp. 1-14.