



PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AROMA BAKERY & CAKE SHOP JL JENDERAL ABDUL HARIS NO 31 BC MEDAN JOHOR

¹Yuniarti Harahap, ² Anggia Sari Lubis

*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

info@umnaw.ac.id

Abstrak: Penelitian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aroma Bakery Cake & Shop Jl Jenderal Abdul Haris No 31 SM Medan Johor”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Aroma Bakery Cake & Shop Jl Jenderal Abdul Haris No 31 BC Medan Johor. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan instrumen penelitian berupa angket. Populasi yang digunakan adalah 3400 pelanggan per bulan. Di Aroma Bakery Cake & Shop, menggunakan rumus slovin dengan perolehan sampel sebanyak 97 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan persamaan regresi $Y = 8.537 + 748X + e$. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,139 sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aroma Bakery Cake & Shop Jl. Jenderal Abdul Haris No. 31 SM Medan Johor, sedangkan nilai uji koefisien determinasi adalah 0,556 yang menunjukkan 56,6% variabel citra merek dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. .

Kata Kunci: Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

Abstract: This study entitled "The Effect of Brand Image on Customer Loyalty in Aroma Bakery Cake & Shop Jl Jenderal Abdul Haris No 31 BC Medan Johor". The purpose of this study was to determine whether there is an influence of brand image on customer loyalty at Aroma Bakery Cake & Shop Jl Jenderal Abdul Haris No 31 BC Medan Johor. The data used in this study is primary data with the research instrument in the form of a questionnaire. The population used is 3400 customers/month. At Aroma Bakery Cake & Shop, using the slovin formula with the acquisition of a sample of 97 respondents. The method used in this research is descriptive quantitative method. The data analysis technique used simple linear regression analysis with the regression equation $Y = 8,537 + 748X + e$. The results obtained in this study indicate a t-count value of 11.139 so it can be concluded that Brand Image has a positive and significant effect on Customer Loyalty at Aroma Bakery Cake & Shop Jl. Jenderal Abdul Haris No. 31 BC Medan Johor, while the coefficient of determination test value is 0.556 which indicates 56.6% of the brand image variables can explain its effect on customer loyalty and the remaining 43.4% is influenced by other factors outside of this research variable.

Keywords: Brand Image, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga akan menjadikan konsumen yang loyal terhadap merek tersebut, karena brand image bertujuan membangun citra produk di benak konsumen. Pada dasarnya konsumen selalu memandang merek menjadi bagian penting dari suatu produk dan citra produk sangat penting untuk melakukan pemilihan dalam loyalitas pelanggan karena sebuah merek lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih

mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik.

Aroma Bakery Cake & Shop mempunyai citra merek yang baik dan produk cake & shop yang ditawarkan juga mampu bersaing di industri bakery yang sedang berkembang di Sumatera Utara khususnya kota Medan, akan tetapi masih banyak juga pelanggan yang beralih ke brand lain seperti Yolanda, Medan Napoleon, Mawar Bakery Cake & Shop, Clover Bakery Shop dan lain-lain. Hal ini terlihat dari hasil kuisioner *pra survey* yang telah diberikan secara langsung kepada pelanggan Aroma Bakery Cake & Shop seperti pada tabel 1.2 dibawah ini:

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Karyawan Aroma Bakery Cake & Shop selalumeningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen	60%	40%
2	Saya tidak akan beralih ke produk lain untukmembeli cake	35%	65%
3	Saya akan membeli kembali produk Aroma BakeryCake & Shop dalam waktu dekat	42,8%	57,2%
4	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Aroma Bakery Cake & Shop	32,8%	67,2%
5	Saya merasa puas dengan produk Aroma BakeryCake & Shop	45%	55%

Sumber : Hasil Penelitian Pra Survey 2021

1.1. Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono, (2017:35) “Rumusan masalah merupakan kalimat pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data, dimana peneliti menggunakan berbagai teori untuk menjawabnya yaitu dengan menggunakan penelitian”. Adapun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aroma Bakery Cake & Shop Jl Jenderal Abdul Haris No 31 BC Medan Johor?
2. Seberapa besar Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aroma Bakery Cake & Shop Jl Jenderal Abdul Haris No 31 BC Medan Johor ?

METODE PENELITIAN

2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan

untuk membangun strategi yang menghasilkan model Sugiyono (2017:71).

Desain penelitian berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian agar dapat berjalan dengan baik. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data *numerical* atau angka yang diperoleh dengan pengujian hipotesis sehingga diperoleh signifikansi hubungan variabel yang diteliti.

2.2. Populasi dan Sampel

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian maka populasi dalam penelitian ini adalah 3400/bulan konsumen Aroma.

Sedangkan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini, Menurut Sugiyono (2017:116) “Simple Random Sampling merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.” Sehingga memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota

populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil penelitian ini menggunakan rumus slovin. Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden..

2.3. Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel brand image dan loyalitas pelanggan yang ada di Aroma Bakery Cake & Shop, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Roslina, (2015:334) menyatakan Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Dengan indikator Pengenalan Reputasi, Daya Tarik, Kesetiaan

Tjiptono, (2018:110) menyatakan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dengan indikator *Trust*, *Emotion commitment*, *Switching cost*, *Word of mouth*, *Cooperation*.

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan :

1. Observasi, yaitu cara pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap subjek penelitian dengan subjek yang diteliti.
2. Wawancara, yaitu dengan cara melakukan tanya jawab kepada Pelanggan Aroma Bakery Cake & Shop Medan Johor.
3. Kuisisioner (Angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142).

2.5. Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Sederhana

Adapun Persamaan tersebut, sesuai pendapat Sugiyono (2018:80) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (*Brand Image*)

X = variabel independent (Loyalitas Pelanggan)

a = Konstanta

e = Variabel Pengganggu

Uji t

Adapun rumus yang digunakan seperti ditemukan oleh (Sugiyono, 2018: 206) adalah sebagai berikut:

$$= \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Analisis Determinasi (R^2)

Adapun Rumus determinasi menurut Sugiyono (2018:201) adalah:

$$D = r^2 \times 100\%.$$

Di mana:

D = Determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi Linear sederhana dan Hasil Uji t

Berdasarkan tabel 2.1 output regresi diatas, model analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 8.537 + 748X + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta sebesar 8.537 Angka ini mempunyai arti bahwa jika tidak ada brand image (X) maka nilai konsisten loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 8.537.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,748. Angka ini mempunyai arti bahwa

setiap penambahan 1% tingkat brand image (X) maka loyalis pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.748.

Dengan demikian dapat dikatakan

Tabel 2.1
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Brand Image Dan Loyalitas Pelanggan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.537	2.621	.753	3.257	.002
	Brand Image	.748	.067		11.139	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
bahwa brand image (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) Pada Aroma Bakery Cake & shop Medan Johor.
Pada tabel 2.1 juga menunjukkan nilai sig 0,00 dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image

Sumber: pengolahan data menggunakan SPSS Versi 23 (2021)

(X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Nilai t hitung yang diperoleh variabel brand image (X) adalah 11.139 dimana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1.67 Pada tabel di atas juga menunjukkan nilai sig 0,00 dimana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel *independent* atau *predictor*-nya. Nilai koefisien determinasi adalah antara $0 < R < 1$.

Berdasarkan table 2.3 diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai R sebesar 0,753 berarti hubungan brand image (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 75,3%, artinya terdapat hubungan yang kuat terhadap antar variabel.
2. Nilai R Square adalah 0,566 hal ini berarti 56,6% loyalitas pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel brand image (X). Sedangkan sisanya 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aroma Bakery Cake & Shop Jl Jenderal Abdul Haris No 31 BC Medan Johor. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Analisis Data Kuantitatif deskriptif dengan jumlah populasi sebanyak 3400 konsumen per bulan dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 97 responden, penulis juga menggunakan teknik random sampling.

Penelitian ini digunakan dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan yang ada di Aroma Bakery Cake & Shop Jl Jenderal Abdul Haris No 31 BC Medan Johor Untuk mengetahui hasil penelitian penulis menggunakan rumus Korelasi Product Moment, Analisis Regresi Sederhana, Uji

Tabel 2.2
Hasil Uji R Brand Image
Dan Loyalitas Pelanggan Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error the Estimate
1	.753 ^a	.566	.566	2.61

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t dan Uji Koefisien Determinasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *Brand Image* (X) memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil Uji Parsial (Uji t) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh *Brand Image* (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Aroma Bakery Cake & Shop Jl Jenderal Abdul Haris No 31 BC Medan Johor. Pernyataan ini dibuktikan dengan Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Brand Image* (X) sebesar 11.139, jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.661 maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel $11.139 > 1.661$ Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig

lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel *Brand Image* (X) memiliki kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa *Brand Image* (X) mempunyai hubungan yang searah dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil perhitungan uji t tersebut diperkuat berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) berdasarkan tabel *Model Summary* sebesar 75,3 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar variabel *Brand Image* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y).

Kemudian untuk Nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.566 atau sebesar 56,6%. Sehingga nilai tersebut menjelaskan bahwa terdapat Pengaruh *Brand Image* (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Aroma Bakery Cake & Shop Jl Jenderal Abdul Haris No 31 BC Medan Johor, dengan persentase pengaruhnya sebesar 56,6%, sedangkan sisanya 43,4% disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah $Y = 8.537 + 478X + e$, berdasarkan hasil uji parsial (uji

t) diperoleh nilai t hitung untuk variabel pemberian kompensasi (X) sebesar 11.139 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.661. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $11.139 > 1.661$. Kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga *brand image* (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Nilai R sebesar 0,753 berarti hubungan *brand image* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 75,3%, artinya terdapat hubungan yang kuat terhadap antar variabel dan Nilai R Square adalah 0,566 hal ini berarti 56,6% loyalitas pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *brand image* (X). Sedangkan sisanya 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Saran

1. Diharapkan kepada pimpinan Aroma Bakery Cake & Shop khususnya yang beralamat di Jl Jenderal Abdul Haris Nasution agar menginovasi produk-produk yang banyak diminati pelanggan pada saat ini seperti varian rasa, kemasan dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga pelanggan loyal dan tidak beralih ke *brand* lain.

2. Disarankan mereview ulang harga produk Aroma Bakery Cake & Shop sehingga harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh pelanggan serta menyediakan varian rasa yang lebih banyak lagi.
3. Perusahaan harus meningkatkan citra merek dan menciptakan kualitas produk cake yang baik dengan cara melakukan promosi melalui sosial media serta Endorser yang digunakan harus memiliki reputasi yang baik dan terkenal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D.A. 2016. *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Arikunto. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Davis, S.M. 2016. *Brand Asset Management: Driving profitable growth through your brand*. California: Jossey- Bass, Inc. Publisher.
- Durianto, dkk. 2015. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Ghozali, imam. 2015. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.

- Kartajaya, Hermawan. 2015. *Positioning, Diferensiasi, Dan Brand*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler and Amstrong. 2015. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Penerbit: Prenhallindo: Jakarta.
- Rangkuti, Feddy. 2016. *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, N.J. 2015. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Penerbit: Prenada Media: Jakarta
- Simamora. Bilson. 2015. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Cetakan ke 20. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2016. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran, Edisi Kedua*. Penerbit: PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. K. 2015. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan Oleh: Zoekifli Kasip. Jakarta: Indeks

Jurnal

- Hidayat, Rahmat. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*. Vol 5
- Ratri, Lutiary Eka. 2017. Hubungan Antara

Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang.
Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro

Mr. Sulibhavi, & Dr. K. (2017). *The Impact of Brand Image On Customer's Loyalty Toward Private Label Brands: The Mediating Effect Of Satisfaction Hubli-Dharwad Conglomerate City Of Karnataka. International Journal of Marketing & Financial Management*, Volume 5, Issue 8, Aug-2017, pp 43-50
ISSN: 2348 –3954 (Online) ISSN: 2349 – 2546 (Print).

Roslina. 2015. Citra Merek: Dimensi Proses Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Manajemen*. Vol 6 No 3.