

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA METRO ELEKTRONIK DAN FURNITURE CASH DAN KREDIT KOTA SUNGAI PENUH

Zefri Efdison

Program Studi Manajemen STIE Sakti Alam Kerinci

E-Mail: [zefriedison@gmail.com](mailto:zefriedison@gmail.com)

### ABSTRACT

**Purpose:** This study has the aim and intent to test whether brand image and consumer satisfaction are able to predict changes in consumer loyalty of Metro Elektronik and Furniture Cash and Credit.

**Design/Methodology/Approach:** This study applies a quantitative approach to answer the research hypothesis, therefore this study uses multiple linear regression statistical tests with the help of IBM SPSS.25 application to analyze the collected data.

**Findings:** This study found that the proposed regression model is suitable. However, partially Brand Image has no significant effect on consumer loyalty, while customer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty.

**Research implications:** Consumer satisfaction is a factor that can determine consumer loyalty, the more consumers feel satisfied with a product, the loyalty to the product will also increase.

**Keywords:** Consumer Loyalty; Brand Image; Consumer Satisfaction

### ABSTRAK

**Tujuan Penelitian:** Penelitian memiliki tujuan dan maksud untuk menguji apakah citra merek dan kepuasan konsumen mampu untuk memprediksi perubahan dari loyalitas konsumen Metro Elektronik dan Furniture Cash dan Kredit Kota Sungai Penuh.

**Desain/Methodologi/Pendekatan Penelitian:** Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menjawab hipotesis penelitian, oleh karena itu penelitian ini menggunakan uji statistik regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS.25 untuk menganalisis data yang terkumpul.

**Hasil Penelitian:** Penelitian ini menemukan bahwa model regresi yang diajukan adalah cocok. Namun secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Implikasi Hasil Penelitian:** Kepuasan konsumen merupakan faktor yang dapat menjadi penentu loyalitas konsumen, semakin konsumen merasa puas terhadap sebuah produk maka akan meningkat pula loyalitasnya terhadap produk tersebut.

**Kata Kunci:** Loyalitas Konsumen; Citra Merek; Kepuasan Konsumen

Detail Artikel :

Diterima : 17 September 2021

Disetujui : 18 Oktober 2021

## PENDAHULAN

Didalam ilmu perekonomian, bisnis merupakan termasuk organisasi penjual untuk menjual barang atau menawarkan jasa kepada para konsumen atau kegiatan berbisnis lainnya, yang berupaya memperoleh laba. Secara sejarah kata bisnis berasal dari bahasa Inggris business, dengan kata dasar busy yang bearti “sibuk” dalam arti “sedang sibuk untuk mengerjakan pekerjaan dan kegiatan yang bisa mendatangkan keuntungan” dalam ruang lingkup komunitas, masyarakat, atau individu.

Bisnis adalah kegiatan yang berkaitan dengan produsen dan konsumen, manajemen, dan sistem-sistem yang akan dipakai, kegiatan yang ada dalam suatu perusahaan juga menjadi bagian dari bisnis, kegiatan antara konsumen dan produsen merupakan kegiatan yang terjadi dalam suatu bisnis. Ketika terjadinya transaksi diantara kedua pihak tersebut, hal yang terjadi tersebut adalah kegiatan dari bisnis itu sendiri. Secara umum tujuan dari bisnis adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun terdapat banyak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnisnya, diantaranya yaitu:

1. *Market standing*, penguasaan pasar yang akan menjadi jaminan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan penjualan dan propit jangka panjang.
2. *Inovation*, yaitu inovasi dalam produk (barang atau jasa) serta inovasi keahlian, tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi adalah menciptakan nilai tambah pada suatu produk.
3. *Physical and financial resources*, perusahaan memiliki tujuan penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan menjadi semakin besar dan semakin menguntungkan.
4. *Manager performance and development*, manager merupakan orang yang secara operasional bertanggung jawab terhadap pencapaian tujuan organisasi. Untuk dapat mengelola perusahaan dengan baik, manager perlu memiliki berbagai kemampuan dan keahlian yang sesuai dengan profesinya
5. *Public responsibility*, bisnis harus memiliki tanggung jawab sosial seperti memajukan kesejahteraan masyarakat, mencegah terjadinya polusi dan menciptakan lapangan kerja.

6. *Waker Performance and Attitude*, untuk kepentingan jangka panjang, maka sikap para karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaan perlu diperhatikan agar dapat bekerja dengan baik.

Hal ini sangat penting manajemen pemasaran karena manajemen pemasaran adalah kunci dari kelangsungan bisnis organisasi tersebut dengan menjalankan fungsinya sebagai proses pelaksanaan dan penetapan seluruh aspek suatu produk pada saat awal sebelum diedarkan ke publik. Dengan demikian sangat pentingnya manajemen pemasaran dalam proses usaha terdapat faktor-faktor penting yaitu seperti merek beli produk dan kepuasan konsumen. Menurut (Kotler, 2008) merek adalah nama, istilah tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek beli produk di metro elektronik dan furniture perlu adanya untuk ditingkatkan agar konsumen lebih meningkat untuk membeli produk di metro apabila merek beli berkualitas, konsumen akan selalu membeli produk di metro dalam hal ini merek beli produk yang perlu di tingkatkan adalah produk furniture contohnya sofa, kursi, lemari dan spiring bed. Sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa (Kotler & Armstrong, 2001).

Fenomena elektronik di Kota Sungai Penuh, terutama dari toko tempat penjualan elektronik yang banyak bermunculan di Kota Sungai Penuh maka dari itu semakin banyak permintaan masyarakat akan barang elektronik menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan dari berbagai tempat pada Kota Sungai Penuh, Mulai dari toko elektronik sampai bisnis kredit elektronik yang banyak ditemukan disekitar kita banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan saat ini kebutuhan masyarakat akan barang elektronik juga semakin meningkat terutama di Kota Sungai Penuh contohnya adalah produk elektronik seperti televis, kulkas, speaker, mesin cuci dan setrika, ini dikarenakan elektronik adalah sebagai alat kebutuhan rumah tangga yang merupakan kebutuhan yang mendasar.

Era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat oleh karena itu persaingan bisnis semakin kuat, terutama di metro perlu adanya meningkatkan merek beli produk semakin berkualitas merek beli produk maka kepuasan konsumen meningkat dan loyalitas konsumen juga akan meningkat untuk jangka panjang terutama di metro harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonomi

guna untuk meningkatkan daya saing produknya di pasar serta mampu merambu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran secara terus menerus dan berkelanjutan, oleh sebab itu strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Jenis pembelian di metro elektronik dan furniture Kota Sungai Penuh dibagi menjadi 2 (dua) macam yaitu sebagai berikut :

1. Pembelian secara cash atau tunai adalah pembelian yang dilakukan sekali transaksi dengan menerima barang yang dibeli dan memberikan uang sebagai alat tukar yang sesuai dengan jumlah yang disepakati.
2. Pembelian secara kredit atau berkala adalah pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali transaksi, pada transaksi pertama pembeli memberikan sejumlah uang sebagai uang muka dan penjual memberikan barang-barang yang dibeli dengan catatan akan terjadi pembayaran ke dua.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Oliver dalam (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan loyalitas sebagai kesetiaan yaitu sebuah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen menurut (Doyo, 1998) sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas) Pengurangan di dalam standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga, karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut) produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak

perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut.
5. Pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.

Loyalitas konsumen yaitu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual. Loyalitas konsumen adalah perilaku positif konsumen untuk dapat melakukan pembelian kembali. Untuk mengukur niat perilaku konsumen untuk membeli kembali maka digunakan indikator dari (Tjiptono, 2010) yang terdiri dari:

1. Penggunaan kembali produk,
2. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

### **Citra Merek**

Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Menurut (Ratri, 2007) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Untuk mengukur Citra merek, maka indikator yang digunakan adalah sebagai berikut (Ratri, 2007):

1. Atribut produk
2. Keuntungan konsumen
3. Kepribadian merek

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut (Sunyoto, 2013) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan

harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

Untuk mengukur kepuasan konsumen, maka digunakanlah indikator sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dihasilkan
2. Kualitas pelayanan yang diberikan
3. Harga produk
4. Kemudahan mengakses produk

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini tergolong kedalam jenis penelitian kuantitatif yaitu upaya seorang peneliti menemukan pengetahuan menyuguhkan data dalam bentuk angka. Angka-angka yang diperoleh inilah yang digunakan untuk melakukan analisa keterangan. Dalam bahasa lebih sederhana lagi, penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang disusun secara tersistematis terhadap bagian-bagian dan mencoba untuk menemukan kausalitas untuk mengetahui keterkaitan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Sungai Penuh. Sedangkan sampel penelitian ini yaitu pelanggan Metro Elektronik dan Furniture Cash dan Kredit Kota Sungai Penuh yang berjumlah 30 orang. Adapun metode penentuan jumlah sampel yaitu dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 10 ( $3 \times 10$ ).

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan dua cara, yaitu studi kepustakaan (*Library Research*) dan studi lapangan (*Field Research*).

### **Teknik Analisa Data**

### **Regresi Linear Berganda**

Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan statistik untuk data yang memerlukan pengukuran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sarmigi, 2018). Dalam penelitian ini analisis statistik menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Adapun kriteria penerimaan hipotesis yaitu jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , atau nilai sig. < alpha, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

**Uji Simultan (F)**

Uji F dilakukan untuk melihat apakah secara bersama-sama (simultan) seluruh variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikatnya. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau nilai sig. < alpha maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara merek beli produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Metro Elektronik dan Furniture Cash dan kredit Kota Sungai Penuh

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 1.**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Konstanta	Koef. Regresi	Sig.	><	Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub>	2,294	0,064	0,193	>	0,05	H <sub>a</sub> ditolak
X <sub>2</sub>		1,206	0,000	<	0,05	H <sub>a</sub> diterima

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel 1 diatas, maka dapat dibangun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,294 + 0,064X_1 + 1,206X_2$$

Dari persamaan regresi yang telah dibentuk diatas, maka dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 2,294, yang mana nilai tersebut bertanda positif. Artinya jika diasumsikan bahwa tidak ada perubahan nilai dari variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Citra Merek ( $X_1$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ), maka loyalitas pelanggan Metro Elektronik dan Furniture Cash dan kredit Kota Sungai Penuh masih dalam kategori yang baik (positif).
2. Diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel Merek Beli Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,064, dimana nilai ini bertanda positif. Artinya semakin baik Merek Beli Produk ( $X_1$ ) akan meningkatkan loyalitas konsumen Metro Elektronik dan Furniture Cash dan kredit Kota Sungai Penuh.
3. Selain itu, dari tabel diatas juga terlihat nilai koefisien regresi variabel Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) sebesar 1,206, yang mana nilai ini juga bertanda positif. Makna adalah apabila terjadi peningkatan kepuasan konsumen Metro Elektronik dan Furniture Cash dan kredit Kota Sungai Penuh, maka akan meningkatkan loyalitasnya.

#### Uji Parsial (t)

Dari tabel 1 diatas terlihat nilai signifikansi dari variabel Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 0,193 dimana nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan alpha penelitian sebesar 0,05. Artinya  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, dimana tidak terdapat pengaruh yang signifikan yang ditimbulkan dari Citra Merek ( $X_1$ ) dalam memprediksi perubahan dari Loyalitas Konsumen (Y) Metro Elektronik dan Furniture Cash dan kredit Kota Sungai Penuh.

Selain itu, terlihat juga nilai signifikansi untuk variabel Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) sebesar 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan penelitian sebesar 0,05. Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh dari Kepuasan Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Metro Elektronik dan Furniture Cash dan kredit Kota Sungai Penuh.

## Uji Simultan (F)

**Tabel 2.**  
**Pengaruh Secara Simultan**

<b>F<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig.</b>	<b>&gt;&lt;</b>	<b>Alpha</b>	<b>Adj. R Square</b>	<b>Keterangan</b>
249.237	0,000	<	0,05	0,894	H <sub>a</sub> diterima

*Sumber: data primer diolah, 2021*

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari alpha penelitian sebesar 0,05. Maka H<sub>a</sub> diterima, artinya secara bersama-sama Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan Kepuasan Konsumen (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Metro Elektronik dan Furniture Cash dan kredit Kota Sungai Penuh.

Dari tabel tersebut juga terlihat nilai R square yang disesuaikan sebesar 0,894. Artinya pengaruh dari variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) dan Kepuasan Konsumen (X<sub>2</sub>) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Metro Elektronik dan Furniture Cash dan kredit Kota Sungai Penuh adalah sebesar 89,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

**SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Citra merek (X<sub>1</sub>) secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Metro Elektronik dan Furniture Cash dan kredit Kota Sungai Penuh dibuktikan dengan nilai signifikan ( $0.193 > 0.05$ ).
2. Kepuasan konsumen (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Metro Elektronik dan Furniture Cash dan kredit Kota Sungai Penuh dibuktikan dengan nilai signifikan ( $0.000 < 0.05$ ).
3. Merek beli produk (X<sub>1</sub>) dan kepuasan konsumen (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dibuktikan dengan tingkat signifikan ( $0.000 < 0,05$ ).

4. Besarnya pengaruh merek beli produk (X1) dan kepuasan konsumen (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 87,31%. Sedangkan sisanya sebesar 10,30% dapat di jelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Doyo, P. (1998). *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kertajaya, H. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. USA: Pearson.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ratri, L. E. (2007). *Strategi Memenangkan Persaingan Pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarmigi, E. (2018). Analisis Komparasi Perilaku Etis Mahasiswa Akuntansi STIE Sakti Alam Kerinci Dengan STIE Sumatera Barat Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Benefita*, 3(1), 91-105.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2010). *Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi .