

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA KATERING TRENGGINAS JAYA BANDUNG 2019)**

**The Effect of Brand Image to Customer Loyalty  
(Study Case at trengginas Jaya Catering Bandung 2019)**

*Claudia Pintubatu<sup>1</sup>, Agus Maolana Hidayat<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>1</sup>claudiapintubatu@gmail.com, <sup>2</sup>agusm.hidayat@gmail.com

**Abstrak**

Katering Trengginas Jaya merupakan layanan katering yang dimiliki oleh PT Trengginas Jaya didukung oleh cita rasa yang unik. Semakin meningkatnya persaingan bisnis dalam usaha katering, maka Katering Trengginas Jaya dituntut dapat terus membuat citra merek yang lebih baik lagi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah dari responden dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah menggunakan jasa Katering Trengginas Jaya di Gegerkalong, Bandung, Jawa Barat dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, teknik yang dipilih yaitu teknik sampling insidental atau teknik penentuan. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Uji t. Dari hasil penelitian didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 15,725 hasil ini lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984. Dimana apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian ini juga diketahui R square yaitu sebesar 71,6% citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Citra merek, loyalitas konsumen, katering trengginas jaya

**Abstract**

*Trengginas Jaya Catering is a catering service owned by PT Trengginas Jaya and supported by unique tastes. Increase business competition in catering business, then Trengginas Jaya Catering demanded to continue to make a better brand image for increase customer loyalty. The purpose of this research is to analyze how the effect of brand image on customers loyalty, this research applied quantitative approach. Total respondents of this research is 100 who have used The Trengginas Jaya Catering services at Gegerkalong, Bandung, Jawa Barat collected using non- probability sampling, technique chosen is sampling insidental. This research used questionnaire as research instrument analyzed with Uji t. From the result of this research it was obtained  $t_{hitung}$  equal to 15,725 this result more bigger than  $t_{tabel}$  1,984. Where when  $t_{hitung} > t_{tabel}$  it can be concluded that brand image an effect on customers loyalty. Also from the result of this research that R square is 71,6% brand image have an effect on loyalty customers, while 28,4% was effected by another variabel.*

Keywords : Brand image, customers loyalty, trengginas jaya catering

**1. PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Pada akhir – akhir ini perkembangan dalam dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, telah banyak orang yang memulai bisnis mereka sendiri kondisi inilah yang menciptakan persaingan yang semakin ketat [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com). Oleh karena kondisi inilah, menyebabkan perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kinerja perusahaan agar mampu memuaskan pelanggan dengan membuat produk – produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu bisnis yang saat ini berkembang adalah industri makanan dan minuman. Sejak dahulu makanan selalu menempati urutan pertama dalam pemenuhan kebutuhan manusia, maka dari itu masalah pangan termasuk ke dalam kebutuhan pokok atau kebutuhan primer.

Selain strategi, citra merek juga merupakan salah satu hal yang dapat menjadi faktor terciptanya loyalitas konsumen. Perusahaan haruslah memiliki citra merek yang kuat agar konsumen selalu melakukan transaksi berulang dan menjadi pelanggan setia produk dari perusahaan. Semakin meningkatnya persaingan bisnis dalam usaha catering ini, maka perusahaan dituntut dapat terus membuat citra merek yang lebih baik agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan bersaing dengan industri catering lainnya. Untuk mendapatkan citra merek yang baik bagi konsumen, Katering Trengginas Jaya dapat berinovasi mulai dari membuat konten - konten pemasaran melalui media digital untuk mengenalkan produk – produknya agar dapat diketahui banyak orang, dimana pada saat ini mayoritas masyarakat menggunakan media digital dalam aktivitas sehari – hari. Pada saat ini perusahaan harus menyesuaikan produknya dengan keinginan atau tren yang ada pada masyarakat atau target dari perusahaan itu sendiri.

Konsumen cenderung akan loyal apabila mereka telah nyaman, percaya, dan puas pada sebuah merek sehingga akan melakukan pembelian berulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki peranan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membahas “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Katering Trengginas Jaya Bandung 2019)”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana Citra Merek yang telah dimiliki oleh Katering Trengginas Jaya ?
2. Bagaimana Loyalitas Pelanggan terhadap Katering Trengginas Jaya ?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Katering Trengginas Jaya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas citra merek dari Katering Trengginas Jaya
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas Loyalitas Konsumen dari Trengginas Jaya
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dari Katering Trengginas Jaya

## **2 DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN**

### **2.1 Dasar Teori**

#### **2.1.1 Pemasaran**

Definisi pemasaran menurut Kotler dalam Sudaryono (2016 : 41) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

#### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut Boone dan Kurtz dalam Sudaryana (2016 : 51) manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.

#### **2.1.3 Merek**

Menurut *The American Marketing Association*, Kotler dan Keller dalam Cahya Dewi (2015 : 9) merek adalah suatu simbol, tanda, nama, desain, atau kombinasi dari itu semua untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan antara suatu kelompok penjual untuk membedakan mereka dari para pesaingnya.

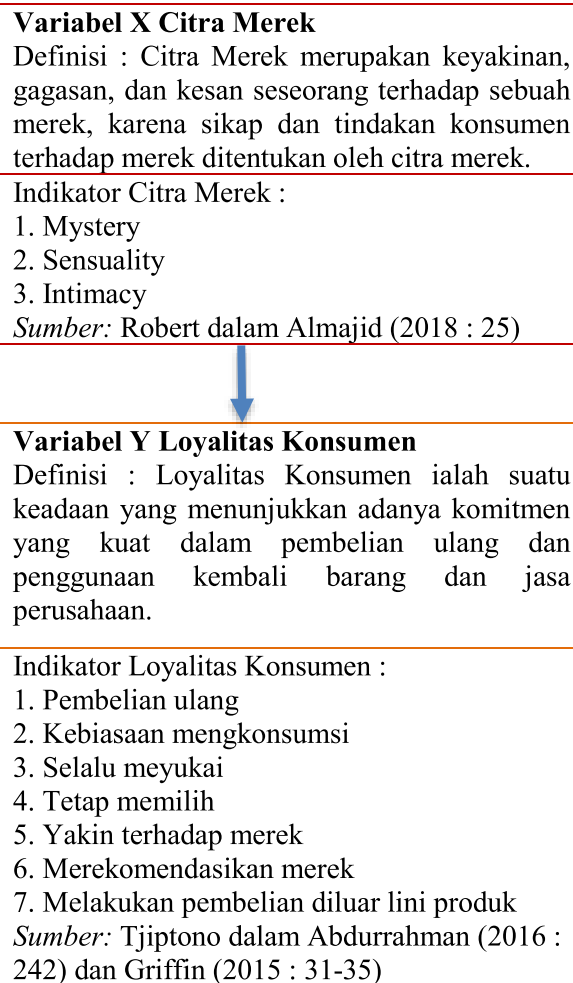
### 2.1.4 Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set believe held about a particular brand is known as brand image*” yang artinya sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

### 2.1.5 Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver dalam Abdurrahman (2016 : 241) loyalitas konsumen merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan.

### 2.1.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

## 2.2 Metode Penelitian

### 2.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiono (2018:1) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Katering Trengginas Jaya. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif.

Menurut Sugiyono ( 2018 : 15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 2.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016 : 136) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Karena tidak diketahuinya jumlah populasinya maka penentuan jumlah besarnya sampel menggunakan rumus Bernoulli, sebagai berikut :

$$n = \frac{\left\{z \frac{\alpha}{2}\right\}^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

Jumlah Sampel Minimum = Tingkat ketelitian

Z = Area dibawah kurva normal

P = Probabilitas diterima

q = Probabilitas ditolak (jika p dan q tidak diketahui, anggap p dan q masing-masing 0,5)

e = Tingkat Kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) sebesar 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Jika nilai proporsi tidak diketahui, maka digunakan pendekatan masing-masing nilai p dan q yaitu 0,5 (Kurniawan, 2014: 84). Dengan menggunakan rumus diatas, dapat ditentukan jumlah sampel sebesar :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan sampel sebesar 96,04 orang, tetapi peneliti melakukan pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang.

### 2.2.3 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015:147) statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan bagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum.

Persentase	Kategori Persentase
25% - 43,73%	Buruk (STS)
43,76% - 62,5%	Kurang (TS)
62,6% - 81,25%	Cukup (S)
81,26% - 100%	Baik (SS)

Gambar 2. Kriteria Interpretasi Skor

## 3. Pembahasan

### 3.1 Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek

Nilai skor rata-rata untuk variabel independen atau variabel bebas adalah sebesar 77,72%, nilai ini termasuk ke dalam kategori cukup. Menunjukkan bahwa Citra Merek Katering Trengginas Jaya dinilai cukup oleh responden.

### 3.2 Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen

Nilai skor total sub variabel Loyalitas Konsumen untuk 7 item pernyataan yaitu sebesar 80,75% dan berada pada kategori cukup, karena berada di rentang 62,5% - 81,25%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Katering Trengginas Jaya tergolong cukup baik.

### 3.3 Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Valid / Tidak Valid
X1	0,685	0,195	Valid
X2	0,668	0,195	Valid
X3	0,711	0,195	Valid
X4	0,705	0,195	Valid
X5	0,662	0,195	Valid
X6	0,644	0,195	Valid
X7	0,724	0,195	Valid
X8	0,676	0,195	Valid
X9	0,668	0,195	Valid
X10	0,760	0,195	Valid
X11	0,638	0,195	Valid
Y1	0,752	0,195	Valid
Y2	0,774	0,195	Valid
Y3	0,818	0,195	Valid
Y4	0,771	0,195	Valid
Y5	0,576	0,195	Valid
Y6	0,733	0,195	Valid
Y7	0,661	0,195	Valid

### 3.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	N of Item
Citra Merek	0,887	11
Loyalitas Konsumen	0,852	7

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang penulis harapkan mampu menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai, berikut :

1. Responden memberikan tanggapan terhadap Citra Merek Katering Trengginas Jaya untuk keseluruhan menghasilkan nilai skor sebesar 77,27% dimana skor tersebut termasuk kedalam kategori cukup. Maka dapat diartikan bahwa Katering Trengginas Jaya telah memiliki Citra Merek yang cukup menurut responden.
2. Responden memberikan tanggapan terhadap Loyalitas Konsumen Katering Trengginas Jaya untuk keseluruhan menghasilkan skor sebesar 80,75%, dimana skor tersebut termasuk ke dalam kategori cukup. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas

konsumen pada Katering Trengginas Jaya telah berjalan dengan baik serta keseluruhan item pada variabel loyalitas konsumen menyatakan bahwa item tersebut mendukung seseorang untuk bersikap loyal kepada Katering Trengginas Jaya.

3. Dari hasil pengujian yang telah disajikan pada bab sebelumnya, diketahui bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Konsumen yaitu sebesar 71,6%, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Selebihnya 28,4% (100 – 71,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini. Diketahui pula nilai koefisien citra merek terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,545 bertanda positif, yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang satu arah resiko sistematis. Hal ini berarti setiap kenaikan citra merek satu skala maka loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,545.

**Daftar Pustaka**

- [1] Abdurrahman, Nana Herdiana. (2016). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Griffin, Jill. (2015). *Customer Loyalty*. Alih Bahasa. Jakarta : Erlangga
- [3] Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition 15*. England : Pearson Education Limited.
- [4] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [5] Priansa, Donni J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: Andi.
- [7] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- [8] Sumanto. (2014). *Statistika Terapan*. Yogyakarta : CAPS ( Center of Academic Publishing Service).
- [9] Tjiptono, Fandy. (2015). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.