

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SUSU SAPI MURNI KUD MEKAR SARI, PUJON MALANG

Tri Tjahjo Poernomo¹⁾ dan Bambang Setyadarma²⁾

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

^{1,2}Jl. Dukuh Kupang XXV/54 Surabaya, 60225

E-mail: purnomotricahyo@gmail.com¹⁾, setyadarmabambang@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Artikel penelitian ini bertujuan mengidentifikasi implikasi pengaruh 3 komponen dasar citra merek (citra pembuat, citra pemakai, citra produk) terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Sampel penelitian terdiri dari 65 partisipan mengonsumsi susu sapi murni di Koperasi Unit Desa (KUD) Mekar Sari, Pujon Malang, melalui pendekatan *accidental sampling method*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra pembuat, citra pemakai, citra produk berpengaruh secara bermakna terhadap peningkatan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan. Disimpulkan bahwa citra merek merupakan sendi kekuatan bagi pihak korporasi bisnis, yang terbentuk secara aktual dalam benak konsumen guna mengaktualisasikan persepsi diri konsumen itu sendiri melalui identitas suatu merek. Dimana loyalitas pelanggan memegang peranan utama di dalam mengaktualisasikan kesuksesan citra merek suatu produk dewasa ini.

Kata Kunci: *Accidental Sampling, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan*

1. PENDAHULUAN

Popularitas suatu merek tidak dapat terlepas atas keberadaan suatu inisial ataupun kejelasan nama (Mustopa & Ramadhani, 2014). Inisial tersebut merupakan kegiatan awal pembentukan nilai positif suatu *image/citra* (Mustopa & Ramadhani, 2014). Citra merek adalah bagian daripada suatu asosiasi riel yang memiliki spesifikasi khusus secara eksistensi di tangan seorang pemasar/*marketer* (Smith & Wright, 2014). Sasaran utama yaitu mewujudkan aktualitas *trendsetter* suatu citra merek berdasarkan proses pengembangan asosiasi merek yang kredibel. Keberhasilan penerapan suatu citra merek bagi pihak korporasi bisnis tidak dapat terpisahkan dari proses implementasi manajemen strategi pemasaran melalui pemberdayaan pihak korporasi bisnis secara *personal* maupun non *personal*. Terbentuknya nilai loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan sekali bagi pengembangan sumber daya suatu merek terkait aktualisasi misi para peritelnya (Griffin, 2014).

Hal tersebut bertalian erat terhadap relevansi aktivitas kewirausahaan Koperasi Unit Desa (KUD) Mekar Sari selaku distributor produk susu sapi murni yang terletak di daerah Pujon, Malang. Kemandirian usaha koperasi tersebut berfungsi memberikan layanan jasa produk susu sapi murni kepada para pelanggannya dewasa ini. Keberhasilan atas pengimplementasian strategi suatu *brand image/citra* merek membutuhkan kredibilitas yang tinggi (Simamora, 2012), dimana pengelola KUD Mekar Sari harus menjalaninya melalui ikatan jalinan sosial terhadap pelanggannya (*relationship marketing of activity*). Penerapan pola sosial *marketing* tersebut dapat diwujudkan pada

momentum kegiatan pemerahan susu sapi secara higienis. Sebagai aktualisasi keberhasilan usaha terpadu kelompok tani peternak sapi perahan tersebut, dapat digolongkan sebagai usaha swadaya masyarakat yang bersifat mandiri/swakelola (tanpa campur tangan pihak pemerintah). Aktivitas pengolahan susu sapi berkualitas nasional tersebut, dapat di aktualisasi melalui pola edukasi bagi masyarakat tentang pemrosesan olahan susu sapi yang berkualitas. Dimana kegiatan edukasi tersebut, guna membuka pola pikir masyarakat bahwa susu sapi yang dihasilkan tersebut benar-benar murni tanpa adanya bahan pengawet ataupun campuran gula buatan/zakarin.

Kualitas olahan susu sapi tersebut teraktualisasikan, dikarenakan dukungan indukan sapi perahan tersebut merupakan sapi jenis *limousine* yang berasal dari Australia yang sudah ter-sertifikasi ISO 2020 dewasa ini. Sasaran utama pihak pengelola KUD Mekar Sari tersebut, berupaya guna membentuk pola pikir masyarakat setempat bahwa olahan susu sapi murni didasarkan atas standar higienis yang telah ditetapkan kandungan gizinya oleh BPOM setempat (nilai positif *brand image* susu sapi murni). Terbentuknya *image* positif itulah yang sangat berpotensi sekali guna membentuk pola loyalitas pelanggan susu sapi secara berkesinambungan dalam jangka Panjang.

(Zuhdi, 2012) Kesetiaan/loyalitas pelanggan tersebut, secara tidak langsung akan menstimulasi minat beli konsumen susu sapi murni hasil olahan KUD Mekar Sari, Pujon Malang. Keberhasilan kegiatan *purchase intention* tidak dapat terlepas dari faktor keyakinan pelanggan terhadap peritel dewasa ini. Aktualisasi pemberdayaan edukasi non formal inilah yang akan

membuat pengelolaan susu sapi murni tersebut, memiliki nilai kompetitif yang lebih tinggi diantara penghasil susu sapi murni lainnya di lingkup kawasan Pujon, Malang. Tantangan akan kehadiran olahan susu sapi murni lainnya mampu terjawabkan melalui strategi pemberdayaan masyarakat secara terpadu, sebagaimana pelaksanaan misinya telah dilakukan oleh pihak KUD Mekar Sari dewasa ini.

Kepositifan *brand image* suatu produk mampu meretas keberhasilan pengelolaan susu sapi murni secara berkesinambungan dalam jangka panjang melalui aktualisasi pembentukan sikap loyalitas pelanggannya. Kekuatan *image* suatu produk akan teridentifikasi dengan baik, jikalau produk tersebut memiliki citra merek yang kredibel menurut sudut pandang pengonsumsinya berdasarkan tinjauan nilai guna serta manfaat ekonomis dari produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sendiri kekuatan bagi pihak korporasi bisnis, yang terbentuk secara aktual dalam benak konsumen guna mengaktualisasikan persepsi diri konsumen itu sendiri melalui identitas suatu merek. Sebaliknya, apabila citra merek suatu produk negatif dalam pandangan konsumen, maka loyalitas pelanggan pada produk tersebut akan rendah (Mustopa & Ramadhani, 2014).

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh (Zuhdi, 2012), terkait pengembangan strategi *brand image* terhadap peningkatan nilai loyalitas pelanggan. Dimana hasil riset tersebut memberikan sinyalemen positif bahwa peningkatan citra merek suatu produk harus diimbangi pula oleh peningkatan potensi sikap loyal para pelanggan produk tersebut. Konsumen akan loyal terhadap suatu produk, jikalau produk yang bersangkutan memiliki sumber daya nilai guna serta manfaat ekonomis yang tinggi.

(Permana, dkk.,2014) juga telah melakukan kegiatan penelitian yang bersifat *explanatory* tentang relevansi pengaruh negara asal produk, citra produk maupun persepsi kualitas terhadap intensitas pembelian. Dimana implikasi akhir riset tersebut memberikan penjelasan bahwa negara asal suatu produk memiliki keeratan hubungan terhadap peningkatan citra merek suatu produk. Dimana kehadiran suatu produk yang berkualitas akan ditanggapi secara positif oleh para pelanggan setianya, sehingga berdampak langsung terhadap peningkatan citra merek produk tersebut. Meningkatnya citra merek suatu produk tidak dapat terpisahkan dari kesan kualitas yang melekat dalam diri produk yang bersangkutan. Sehingga berdampak langsung terhadap peningkatan intensitas pembelian yang dilakukan oleh sekelompok pelanggan eksternal. Kepositifan *image* yang dihasilkan oleh suatu produk, dapat dibuktikan berdasarkan tinjauan psikologis pemasaran terkait asal negara penghasil produk tersebut.

Kajian penelitian sebelumnya, juga telah dilakukan oleh (Vennesa & Arifin, 2017) terkait implikasi pengaruh citra merek yang memiliki relevansi keeratan hubungan terhadap harga. Implikasi akhir riset

menyimpulkan bahwa harga maupun citra merek suatu produk memiliki relevansi pengaruh yang erat terhadap struktur pembelian konsumen. Dimana keberhasilan peningkatan citra merek suatu produk tidak dapat terlepas dari nominal harga yang ditawarkan. Keidealan harga produk akan membantu pihak korporasi bisnis di dalam melakukan pencitraan merek atas produk yang telah dihasilkannya. Dimana keputusan pembelian akan berlangsung, jika pihak entitas bisnis tersebut mematok harga produknya se-ideal mungkin sesuai dengan daya beli konsumennya. Tolok ukur berhasil tidaknya pencitraan merek sangat bergantung sekali atas nominal harga yang melekat pada diri produk tersebut.

Citra Merek Citra merek adalah perwakilan kelompok artifisial atas keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk melalui informasi serta pengalaman di masa lampau terhadap keberadaan suatu *brand* itu sendiri. Citra atas merek bertalian erat atas suatu sikap berwujud kepercayaan serta aktualisasi nilai ekspektasi terhadap suatu *brand*. Kepositifan suatu citra dalam diri seorang konsumen atas suatu *brand*, akan lebih memiliki kecenderungan guna melakukan kegiatan pembelian secara aktual. Citra merek terdiri dari wacana edukasi ilmu serta keyakinan terhadap aktivitas penopang suatu *brand*/dimensional kognitif, sebagai dampak atas penggunaan merek tersebut, serta kondisi kesesuaian penggunaan, demikian juga terhadap proses evaluasi, perasaan serta tingkatan emosional yang di asosiasi dengan merek tersebut/dimensional afektif.

Citra merek diharfiahkan sebagai suatu persepsi konsumen serta harapannya atas suatu *brand*, yang tercerminkan oleh beragam asosiasi *brand* yang ada dalam memorial diri pengguna produk. Walaupun kelompok artifisial merek dapat teraktualisasikan dalam beragam rupa tetapi dapat dibedakan menjadi kelompok artifisial *performance* serta imajinatif yang bertalian erat terhadap faktor pendukung produk serta nilai tambah suatu *brand*. Disimpulkan bahwasanya citra merek adalah bentukan kelompok artifisial suatu kepercayaan terhadap diri konsumen terkait *brand* tertentu agar asosiasi *brand* tersebut dapat melekat melalui benak seorang konsumen.

Komponen dalam *Brand Image* terbagi ke dalam 3 strata, (Simamora, 2012) yaitu

1. Citra entitas bisnis, yaitu sekelompok bentukan artifisial yang dimaknai oleh suatu pemakai produk/jasa terhadap entitas bisnis yang menghasilkan produk/jasa tersebut. Di dalam kegiatan riset ini citra entitas bisnis terdiri dari orisinalitas asal keberadaan suatu produk
2. Citra Pengguna, yaitu sekelompok bentukan artifisial yang dimaknai oleh suatu pemakai produk/jasa terhadap pengguna suatu barang atau jasa yang terdiri dari diri pengguna tersebut, pola kehidupan/personalitas, serta strata sosialnya
3. Citra Hasil Produksi, yaitu sekelompok bentukan artifisial yang dimaknai oleh suatu pemakai jasa hasil produksi terhadap suatu produk yang meliputi

faktor pendukung produk tersebut, kegunaan bagi pelanggan, serta garansi yang diberikannya.

Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa citra merek merupakan suatu jabaran asosiasi serta kepercayaan pelanggan atas merek tertentu. Dimana citra merek tersebut merupakan suatu tindakan observasi serta keyakinan yang dipegang teguh oleh konsumen seperti halnya cerminan asosiasi-asosiasi maupun memorial pelanggan itu sendiri. (Simamora, 2012) memersepsikan citra merek sebagai syarat dari merek yang kokoh.

Smith & Wright, (2014) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu perwujudan kekuatan interaksi hubungan antara pelanggan terhadap pihak korporasi bisnis. (Rusdarti,2014) memersepsikan bahwa loyalitas merupakan cerminan suatu perilaku yang ditampakkan melalui kegiatan pembelian secara berkala yang berdasarkan pola pengambil suatu keputusan. Menurut (Kotler & Keller,2012) memersepsikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi kecenderungan peralihan pelanggan selaku pemanfaatan produk. (Kotler & Keller,2012) memberikan pernyataan bahwa loyalitas pelanggan merupakan *moment* khusus dimana pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada guna membeli produk suatu layanan jasa dari penjual sejenis. Kesetiaan pelanggan akan berlangsung dalam beberapa tahapan. Menurut (Oliver,2013), tahapan tersebut terdiri dari:

1. Dimensional kognitif yang bersendi dasar terhadap kepercayaan merek.
2. Dimensional afektif kegemaran perilaku sikap atas merek bersendi dasarnya terhadap suatu peluang untuk menggunakan kepuasan secara kumulatif.
3. Dimensional konatif yang merujuk terhadap suatu momentum loyalitas yang berkontenkan penampakan awal guna mewujudkan kesepakatan secara mendalam terkait keputusan untuk membeli.
4. Dimensional tindakan, di mana niat tersebut diprosakan ke dalam perilaku tindakan. Parameter kesuksesan suatu entitas bisnis guna menjadikan pelanggan tersebut puas yakni kesetiaan pelanggan (Turkyilmaz & Ozkan, 2012). Tindakan eksodusitas pelanggan dari pemasar satu ke lainnya merupakan salah satu faktor penyebab rendahnya kesetiaan pelanggan terhadap peritelnya. Kesetiaan pelanggan merupakan suatu harta karun bagi peritel.

Berdasarkan beberapa persepsi di atas, dapat disimpulkan bahwa kesetiaan merupakan bentuk kesepakatan pelanggan yang terbentuk melalui nilai-nilai kesetiaan pelanggan terhadap suatu barang maupun jasa, sehingga berdampak positif bagi diri pelanggan itu sendiri guna melakukan pembelian secara berulang kali atas barang maupun jasa yang disukainya. Pelanggan akan tetap berpijak terhadap diri pribadinya serta tidak mudah terpengaruh oleh perubahan gejolak pasar secara universal akan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan.

Griffin, (2014) memersepsikan bahwa loyalitas pelanggan mampu meningkatkan citra merek suatu produk dan berdampak positif terhadap stimulasi minat beli pelanggan secara berkesinambungan.

2. RUANG LINGKUP

Ruang lingkup penelitian mencakup sebagai berikut:

1. Cakupan Permasalahan yang ada di dalam penelitian ini: Apakah komponen dasar *brand image* (citra pembuat, citra pemakai, citra produk) memiliki kontribusi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
2. Batasan penelitian ini hanya memfokuskan tentang relevansi pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan. Dan memiliki tujuan empiris yakni melakukan pengukuran (*measurement*) sejauh mana kepositifan dampak/*impact* citra merek terhadap nilai-nilai kesetiaan pelanggan susu sapi murni KUD Mekar Sari melalui pendekatan inferensial statistika guna membuktikan aktualitas atas hipotesis penelitian yang dikemukakan.
3. Hasil yang didapatkan penelitian ini, memberikan bukti empiris bahwa pembentukan citra merek suatu produk ditanggapi positif oleh pelanggan, akan mampu meningkatkan nilai-nilai kesetiaan pelanggan secara kontinyu. Sebaliknya jika citra merek suatu produk negatif dalam pandangan konsumen, maka kesetiaan pelanggan pada produk tersebut akan rendah dimana diri pelanggan tidak lagi mempercayai citra merek produk yang bersangkutan.

3. BAHAN DAN METODE

Berikut dipaparkan bahan kajian dasar, metode serta tahapan penelitian maupun kajian interpretasi model regresi.

3.1 Tenggang Teori

Salah satu aspek yang sering kali menjadi acuan bagi para konsumen sebelum melakukan pembelian adalah dengan melihat citra merek itu sendiri. Citra merek (*brand image*) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Reputasi merek akan mempengaruhi pandangan seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh para korporasi bisnis. Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat di dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut (Xian dkk,2011) Citra Merek terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu:

1. Citra Perusahaan
2. Citra Konsumen
3. Citra Produk.

Aktualisasi keberadaan citra merek suatu produk tidak dapat terlepas dari pembentukan nilai-nilai loyalitas pelanggan. Dimana loyalitas pelanggan memegang peranan utama di dalam mengaktualisasikan kesuksesan citra merek suatu produk dewasa ini. (Oliver, 2013) memersepsikan bahwa loyalitas merupakan

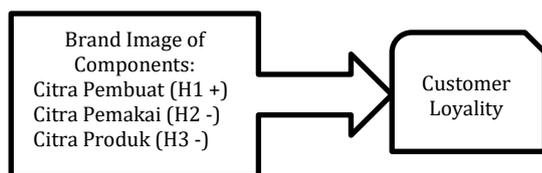
komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang maupun jasa yang dipilih dalam skala tetap di masa mendatang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan peralihan evolusi sikap. Unsur kesetiaan merupakan bentuk apresiasi pelanggan terhadap peritelnya. Kesetiaan pelanggan acap kali diukur serta dijadikan rujukan dasar dalam memaknai interaksi suatu pertalian peritel terhadap pelanggannya. Dikarenakan pada hakikatnya kesetiaan, merupakan perwujudan moral yang positif yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap peritelnya (Autry dkk, 2015). (Kotler & Keller, 2012) memersepsikan bahwa kesetiaan merupakan kesepakatan yang dipegang teguh secara mendalam guna melakukan pembelian secara konsisten atas barang ataupun jasa yang digemarinya di masa mendatang meskipun pengaruh momentum serta usaha jasa pemasaran yang mengakibatkan beralihnya suatu konsumen.

Berikut ini merupakan bentuk dasar konseptualisasi penelitian yang bersendikan 3 komponen konsep utama tentang *brand image* yang memiliki keeratan relevansi pengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dimana *brand image* tersebut merupakan unsur dasar utama sebagai pembentuk nilai-nilai kesetiaan/loyalitas pelanggan di dalam melakukan kegiatan pembelian ulang (*repurchase intention*).

Dapat dilihat pada gambar 1, adalah deskripsi bagan analisis penelitian terkait konseptualisasi dasar penelitian yang menunjukkan bahwa parameter *brand image* terdiri dari 3 komponen dasar yaitu:

1. Citra pembuat
2. Citra pemakai
3. Citra produk

Dimana ke 3 komponen dasar *brand image* tersebut, secara harfiah teoritis memiliki korelevansian pengaruh terhadap *customer loyalty*. Peneliti berupaya mengungkap faktualitas empiris, apakah ke 3 komponen dasar *brand image* tersebut benar-benar memiliki kontribusi pengaruh positif terhadap *customer loyalty* parameter guna membuktikan kebenaran faktual atas hipotesis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya.



Gambar 1. Konseptualisasi Dasar Observasi

3.2 Metode Interpretasi Konseptualisasi Model Observasi & Operasional Variabel

Dapat dilihat pada konseptualisasi model observasi di (1) adalah model persamaan linier regresi yang menjelaskan fungsi linier loyalitas pelanggan terdiri dari: besaran konstanta α + besaran regresi citra pembuat

+ besaran regresi citra pemakai + besaran regresi citra produk + besaran *error*.

$$f(y) = \alpha + \beta_1.x_1 + \beta_2.x_2 + \beta_3.x_3 + e \quad (1)$$

Tolok ukur keakuratan linieritas model regresi di dalam estimasi besaran variasi perubahan nilai parameter loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan pengaruhnya secara langsung melalui besaran variasi nilai parameter citra pembuat, citra pemakai, citra produk secara empiris guna relevansi *sampling* penelitian sejumlah 65 partisipan mengonsumsi susu sapi murni di KUD Mekar Sari Pujon, Malang terhadap keseluruhan populasi yang ada ke dalam model observasi.

3.3 Operasional Variabel

Citra Pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang ditanggapi oleh pelanggan terhadap pihak korporasi bisnis yang menciptakan suatu produk maupun jasa tersebut, dengan indikator:

1. Daya tahan produk (susu sapi tidak mudah basi dalam standar waktu 5 jam), jika dikonsumsi konsumennya.
2. Kualitas produk olahan susu sapi KUD Mekar Sari (memiliki standarisasi higienis menurut BPOM).
3. Karakteristik produk (ragam varian rasa: moca, strawbery, coklat, vanila) olahan susu sapi KUD Mekar Sari.

Metode pengukuran melalui pendekatan skala *likert* (Jawaban responden: sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5)

Citra Pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dimaknai pelanggan terhadap pemakai yang menggunakan barang maupun jasa meliputi pemakai yang bersangkutan menyesuaikan gaya hidup/personalitas, maupun status sosialnya, dengan indikator:

1. Daya guna produk (manfaat ekonomis produk susu sapi bagi masyarakat luas)
2. Harga produk (nilai nominal produk susu sapi, sesuai dengan standar daya beli masyarakat)
3. Higienis produk (kebersihan serta tata kelola produksi susu sapi sesuai standar BPOM)

Metode pengukuran melalui pendekatan skala *likert* (Jawaban responden: sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5)

Citra Produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dimaknai oleh konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, kegunaan /fungsionalitas bagi diri konsumen, penggunaannya atas garansi yang telah diberikan, dengan indikator:

1. Keunggulan produk susu sapi dibanding pesaing sejenis (tidak mengandung gula buatan/zakarín)
2. Nilai tambah produk bagi masyarakat luas (dapat dikelola menjadi campuran adonan bahan dasar kue donat dengan beragam varian rasa dan bahan dasar pembuatan keju)

3. Multi fungsi produk (keseluruhan nilai guna produk susu sapi bagi pengonsumsinya)

Metode pengukuran melalui pendekatan skala *likert* (Jawaban responden: sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5)

Loyalitas Pelanggan merupakan cerminan suatu perilaku yang ditampakkan melalui kegiatan pembelian secara berkala yang berdasar pada tindakan keputusan, dengan indikator:

1. Frekuensi pembelian (durasi waktu pembelian yang dilakukan oleh pelanggan susu dalam seminggu)
2. Konsistensi pembelian (konsumen susu sapi tetap membeli produk susu sapi di KUD Mekar Sari, tidak akan berpindah ke tempat lainnya)
3. Stimulasi pembelian (timbulnya dorongan pada diri konsumen, guna melakukan keputusan pembelian susu sapi di KUD Mekar Sari secara berkala)

Metode pengukuran melalui pendekatan skala *likert* (Jawaban responden: sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral = 3, setuju = 4, sangat setuju = 5)

Tahapan awal kegiatan penelitian dilakukan melalui tindakan *mapping area* terkait objek dasar penelitian. Ditindaklanjuti persiapan tim riset guna melakukan telaah atas parameter observasi *brand image* sebagai objek utama riset terkait proses penyempingan partisipasi observasi. Kemudian dilakukan kajian analisis terhadap objek observasi sebagai aktivitas pendalaman riset. Dimana tahapan akhir kegiatan riset, dilakukan proses penyimpulan atas aktualitas empiris hasil akhir kegiatan observasi secara simultan terhadap keseluruhan objek observasi (citra pembuat, citra pemakai, citra produk) apakah memiliki relevansi kontribusi pengaruh positif terhadap parameter observasi loyalitas pelanggan dewasa ini.

3.4 Populasi & Sampel Penelitian

Populasi penelitian merupakan keseluruhan pelanggan susu sapi murni di KUD Mekar Sari, Pujon Malang. Sampel penelitian terdiri dari 65 partisipan mengonsumsi susu sapi murni di KUD Mekar Sari, Pujon Malang, melalui pendekatan *accidental sampling method* (Cooper & Emory, 2013).

Dengan Kriteria:

1. Usia minimal 17 Tahun (*gender* bebas).
2. Konsumen tetap susu sapi murni KUD Mekar Sari.
3. Tidak mengonsumsi susu sapi murni lain (di luar KUD Mekar Sari), selama 1 bulan berselang.

4. Mengerti manfaat serta kegunaan susu sapi murni bagi kesehatan tubuh.

3.5 Hipotesis Penelitian

Suatu produk dengan *brand image* yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan loyalitas akan barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Sebaliknya, apabila *brand image* suatu produk negatif dalam pandangan konsumen, maka loyalitas pelanggan pada produk tersebut akan rendah, selaras pendapat (Mustopa & Ramadhani, 2014).

Berpijak kerelevansian teori tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Citra pembuat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Citra pemakai berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Citra produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Dapat dilihat pada tabel 1, adalah hasil interpretasi model regresi yang menunjukkan bahwa parameter citra pembuat berpengaruh positif terhadap parameter loyalitas pelanggan dengan signifikansi alpha di bawah 0.05. Mengindikasikan terdapat pengaruh secara searah antara citra pembuat terhadap loyalitas pelanggan. Dimana parameter citra pemakai berpengaruh negatif terhadap parameter loyalitas pelanggan dengan signifikansi alpha di bawah 0.05. Mengindikasikan terdapat pengaruh berbalik arah antara citra pemakai terhadap loyalitas pelanggan. Parameter citra produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikansi alpha di bawah 0.05. Mengindikasikan terdapat pengaruh berbalik arah antara citra produk terhadap loyalitas pelanggan.

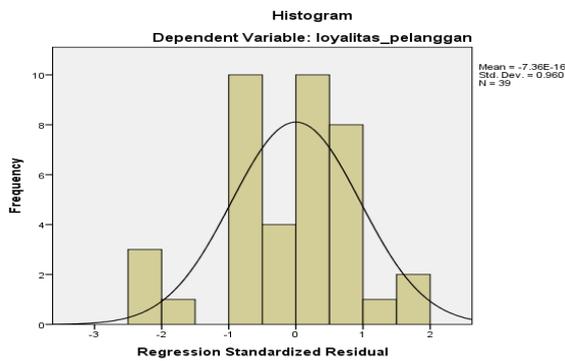
Model penelitian, memiliki kelayakan representatif di dalam menjelaskan keakuratan proses estimasi pengaruh 65 partisipan konsumen susu sapi murni di KUD Mekar Sari di dalam memersepsikan citra merek (*brand image*) atas 3 tinjauan aspek; (citra pembuat, citra pemakai, citra produk) terhadap pembentukan nilai-nilai loyalitas pelanggan di benak diri konsumen tersebut, setelah mengonsumsi susu sapi murni melalui pendekatan seluruh populasi masyarakat Pujon sebagai obyek utama kegiatan observasi.

Tabel 1. Interpretasi Model Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	sig
	B Std.	Error			
(Constant)	5.190	1.185		4.381	.000
Corporation Image	.573	.114	.553	5.043	.000
User Image	-.485	.171	-3.62	-2.835	.008
Product Image	-.476	.111	-5.36	-4.279	.000
Adjusted R-Square = .567 (fit test model)					

Variable Dependent: Customer Loyalty

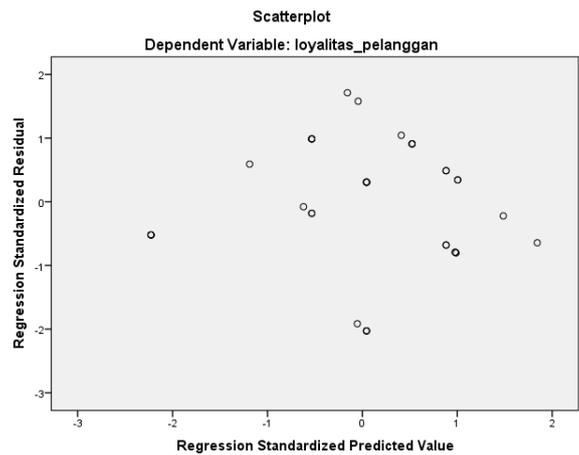
Dapat dilihat pada gambar 2, adalah normalitas histogram kurva yang menunjukkan bahwa keseluruhan data observasi cenderung terdistribusi normal (berpola normal). Hal ini dapat dibuktikan melalui *progressivisms* kurva histogram normalitas yang cenderung melengkung ke atas secara asimetris, mendekati sumbu absis puncak frekuensi probabilitas normalitas.



Gambar 2. Curve Normalitas Histogram

Dapat dilihat pada gambar 3, adalah bentukan scatterplot model yang menunjukkan bahwa kelompok partikel-partikel objek observasi cenderung bergerombol linier secara terpisah antara koloni yang satu terhadap yang lainnya membentuk komunitas tersendiri, yang bermakna bahwa keseluruhan partisipan observasi cenderung memiliki sifat heterogen. Terkait dengan pola pikir (mindset) masing-masing mengonsumsi susu sapi murni KUD Mekar Sari memiliki nilai-nilai loyalitas yang berbeda-beda antar yang satu terhadap yang lainnya terkait keputusannya untuk tetap memersepsikan bahwa brand image olahan produk susu sapi murni sebagai produk unggulan yang berkualitas ataukah tidak. Jika terbersit persepsi negatif di benak salah satu pelanggan tetap produk susu sapi murni tersebut, maka terjadilah suatu ekseps negatif pada diri pelanggan tersebut untuk berpindah konsumsi ke produk susu sapi murni lainnya di luar KUD Mekar Sari, dikarenakan nilai-nilai loyalitas yang tertanam di dalam benak diri pelanggan tersebut mulai luntur (tidak mempercayai lagi citra merek susu

murni olahan KUD Mekar Sari sebagai produk unggulan yang berkualitas dewasa ini).



Gambar 3. Scatterplot Model

4. PEMBAHASAN

Berikut merupakan ulasan dasar tentang penjabaran linieritas model regresi. Dimana parameter citra pembuat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Memersepsikan bahwa proses olahan bahan baku susu tersebut cukup higienis, dikarenakan telah memiliki lisensi paten tentang tata kelola produksi olahan susu menurut standar BPOM. Parameter citra pemakai berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana konsumen susu sapi murni memersepsikan bahwa produk susu sapi murni, tersebut mudah basi (tidak melebihi ambang standar waktu selama 5 jam) bila tidak segera dikonsumsi secara langsung karena tidak menggunakan bahan pengawet dalam bentuk apapun juga. Dimana sebagian konsumen susu sapi murni tersebut, tidak langsung mengonsumsinya melainkan mengolah terlebih dahulu menjadi produk olahan rumahan yaitu (kue *cake* dan donat dengan ragam varian rasa) dengan campuran susu sapi murni tersebut beserta tepung terigu disertai adonan telur, kismis, mentega, gula, *meses*, vanilla maupun madu untuk menambah cita rasa sendiri atas produk kue *cake* maupun donat varian rasa yang berasal dari olahan susu sapi murni. Guna dijual kembali ke pasar-pasar tradisional yang ada di daerah tersebut menjadi produk kue siap saji yang

berkualitas dan halal. Parameter citra produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana persepsi konsumen susu sapi murni di daerah Pujon, Malang dewasa ini memberikan respons positif atas produk susu sapi murni tersebut.

Respons positif tersebut mengandung makna bahwa proses olahan susu sapi murni yang dilakukan oleh pihak KUD Mekar Sari tidak menggunakan bahan pengawet dalam bentuk apapun, sehingga senantiasa *fresh* (segar) manakala hendak dikonsumsi kapan pun, dengan catatan produk tersebut dapat dikonsumsi tidak melebihi ambang batas waktu 5 jam lamanya. Di atas ambang waktu tersebut, disarankan oleh pihak KUD Mekar Sari untuk segera di masukkan ke lemari pendingin (kulkas) agar tidak basi. Memiliki makna bahwa selama produk susu sapi murni tersebut diolah dengan standar higienis dan dapat dipertanggungjawabkan kelangsungannya. Maka keseluruhan konsumen susu sapi murni tersebut, akan senantiasa loyal dengan mengonsumsi produk susu sapi murni secara berkesinambungan dalam jangka panjang. Dan tidak akan beralih ke produk susu sapi murni lainnya di luar KUD Mekar Sari.

Implikasi akhir penelitian menyimpulkan bahwa suatu produk dengan *brand image* yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan loyalitas akan barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Sebaliknya, apabila *brand image* suatu produk negatif dalam pandangan konsumen, maka loyalitas pelanggan pada produk tersebut akan rendah, selaras pendapat (Mustopa & Ramadhani, 2014).

5. KESIMPULAN

Implikasi akhir penelitian menjelaskan bahwa parameter observasi citra pembuat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Parameter citra pemakai berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Memersepsikan bahwa produk susu sapi murni, tersebut mudah basi (dalam durasi waktu 5 jam) bila tidak segera dikonsumsi secara langsung karena tidak menggunakan bahan pengawet dalam bentuk apapun juga. Parameter citra produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan Dimana persepsi konsumen susu sapi murni dewasa ini, memberikan respons positif atas produk susu sapi murni tersebut. Konsumen akan memersepsikan negatif olahan produk susu sapi murni jikalau mudah basi sebelum dikonsumsi dan akan beralih ke produsen susu sapi murni lainnya.

6. SARAN

Penelitian ini hanya terkonsentrasikan interaksi implikasi pengaruh parameter observasi *brand image* terhadap parameter loyalitas pelanggan. Dimana ulasan dasar penelitian hanya bertendensikan konsep dasar tentang pembentukan citra merek suatu produk. Pembentukan citra merek tersebut memiliki keeratan relevansi hubungan terhadap proses aktualisasi nilai-nilai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tersebut

merupakan sendi dasar utama bagi perusahaan guna mencapai peningkatan citra merek produknya melalui pendekatan identitas suatu merek.

Seyogyanya penelitian lanjutan mampu memperluas cakupan objek utama observasi dengan menambahkan variabel *mediating* observasi yaitu *relationship marketing*. Guna memediasikan pengaruh antara *brand image* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan secara faktual.

DAFTAR PUSTAKA

- Autry, C., Richey, R. G., Lauren, S. B. 2015. A Multilevel Approach to Retail Management Education: Integrating Customer and Supply Chain Perspectives., *Marketing Education Review* 17(2). Retrieved From: [DOI: 10.1080/10528008.2007.11489002](https://doi.org/10.1080/10528008.2007.11489002)
- Cooper, D.R & CW Emory. 2013. Business Research Methods, 11th Ed Richard D. Irwin, Inc. New York.
- Griffin, J. 2014. Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It by, Succes. Com Succes Book Summaries.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2012. Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc.
- Mustopa & Ramadhani, F. 2014. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Airplane System (Survey Pada Mahasiswa Universitas Widyatama). *Jurnal Administrasi Bisnis* 8. Retrieved From: <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/80>
- Oliver, R. L. 2013. Chapter Customer Satisfaction, In book: Wiley *International Encyclopedia of Marketing*. Retrieved From: [DOI: 10.1002/9781444316568.wiem03008](https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem03008)
- Permana, M. S & Haryanto, J. O. 2014. Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen* 18. 365-380.
- Rusdarti, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang, *Jurnal Bisnis Strategi* 13. 54-65.
- Simamora, B. 2012. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Utama. Retrieved From: <https://scholar.google.co.id>
- Smith, R. E. & Wright, W. F. 2014. Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research*. Vol.16(23). 183.
- Turkyilmaz, A. & Ozkan, C. 2012. Development of customer satisfaction index model: an application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management and Data System* 107 (5). 672-687. Retrieved From: <http://www.jstor.org/stable/45115702>



- Tjiptono, F. 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi
- Venessa, I. & Arifin, Z. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 51*(10).
- Xian, G. L. & Wang, X. 2011. The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes. *Journal Of Computers, 6*(9), 1875-1879. Retrieved From: [DOI: 10.1108/01409170610717817](https://doi.org/10.1108/01409170610717817)
- Zuhdi, S. 2012. Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Torabika. *Marketing Symposium. Project Marketing Research*