

Pengaruh Citra Merek Dan Keterikatan Emosional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Persik Kediri Store

Maulidia Sariroh¹, Agung Pujianto², IGN Anom Maruta³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus Surabaya

adzikawacana.lidia@gmail.com¹, agung@untag-sby.ac.id², anom@untag-sby.ac.id³

Abstract

Merchandise sales are part of one form of the process of doing business in a sport because it is sustainable and sustainable. Consumer loyalty is consumer loyalty to the company, brand or product. Brand image and emotional attachment are several factors that can affect consumer loyalty. The purpose of this study, among others, is to determine and also analyze whether or not there is an influence of brand image and emotional attachment to consumer loyalty with the object of research namely Persik Kediri Store. In this study used 96 respondents for the sampling technique using a questionnaire. From the questionnaire data will be obtained which will then be analyzed and processed using multiple linear regression (multiple linear regression). The results of this study indicate that brand image and emotional attachment partially and simultaneously have a positive and significant effect on consumer loyalty to Persik Kediri Store products.

Keywords: *Brand Image, Emotional Attachment, Consumer Loyalty*

Abstrak

Penjualan *merchandise* merupakan bagian dari salah satu wujud proses membisniskan sebuah olahraga karena sifatnya berkelanjutan dan berkesinambungan. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Citra merek dan keterikatan emosional merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Tujuan dalam penelitian ini antara lain adalah untuk mengetahui dan juga menganalisa ada tidaknya pengaruh dari citra merek dan keterikatan emosional terhadap loyalitas konsumen dengan objek penelitian yaitu Persik Kediri Store. Dalam penelitian ini digunakan 96 responden untuk teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kuesioner. Dari kuesioner tersebut akan diperoleh data yang kemudian dianalisa dan diproses menggunakan *multiple linear regresision* (regresi linear berganda). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan keterikatan emosional secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Persik Kediri Store.

Kata Kunci : Citra Merek, Keterikatan Emosional, Loyalitas Konsumen

Pendahuluan

Sepak bola memiliki tujuan untuk mencetak gol sebanyak-banyaknya dengan memasukan bola ke gawang lawan. Menurut Komaruddin, sepak bola adalah suatu kegiatan fisik yang didalamnya memiliki banyak sekali pergerakan serta bisa dilihat dari taksonomi gerak umum. Bicara soal loyalitas, Indonesia merupakan salah satu iklim sepak bola terbaik di dunia. Walaupun jarang berprestasi di kancah internasional, negara ini masuk kedalam tiga besar suporter terfanatik. Tidak hanya mendukung tim nasional, suporter sepak bola tanah air juga sangat loyal terhadap klub lokal.

Selain menjadi ajang olahraga, sepak bola juga menjelma sebagai hiburan sebagian masyarakat. Terbukti dengan banyaknya penonton yang rela berdesak-desakan ke stadion untuk mendukung tim kesayangannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti suporter adalah orang yang memberikan sebuah dukungan, sokongan dan sebagainya dalam pertandingan.

Tidak jauh beda dengan salah satu klub di Jawa Timur, Persik Kediri. Klub berjuluk Macan Putih ini memiliki sejarah panjang di kancah persepakbolaan. Dalam catatan karsipan pengurus, Persik berdiri pada 19 Mei 1950. Warna ungu merupakan simbol identitas tim ini. Berbagai outfit seperti hoodie, *t-shirt* bahkan topi tak luput dari *store* ini yang terbukti mampu menghidupkan klub melalui penjualannya ketika liga tidak bergulir. Diakui manajemen, selama pandemi berlangsung omzet Persik *Store* justru melesat. Hal ini membuktikan loyalitas para pemain ke-12 sangat signifikan. Sejatinya, pemain ke-12 memang bisa menjadi nyawa dalam tim sepak bola yang sering disebut motivasi eksternal. Persik Kediri memiliki merek *merchandise* resmi yang bernama Persik *Store*. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran sebagai pertimbangan bagaimana sebuah produk dapat diterima oleh konsumen. Ada yang unik dari *jersey* Persik, yakni terdapat corak loreng macan dan juga motif batik khas Kediri yang disebut batik bandar kidul.

Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang pada merek yang dipasarkan merupakan impian bagi pemasar, mengingat loyalitas yang mereka lakukan akan secara konsisten berkontribusi pada penerimaan maupun laba yang dihasilkan perusahaan (Reichheld, 1996). Namun, kenyataan yang terjadi menunjukkan bahwa warga asli Kediri yang tidak termasuk dalam pemain ke-12 belum tentu tertarik akan produk *merchandise* resmi Persik *Store*. Hanya produk yang memiliki *brand image* kuatlah yang tetap mampu bersaing dan menguasai pasar. *Image* dapat didefinisikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut maka pertumbuhan merek akan semakin kuat dan memiliki banyak kesempatan (Davis, 2000). Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman dalam penggunaanya. Selain itu, rasa percaya diri pelanggan dapat mengantar Persik *Store* untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu kewaktu.

Tinjauan Pustaka

Citra Merek

Menurut Kenneth dan Donald (2018), citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Tri Asih H (2012), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan (*corporate image*)
2. Citra Pemakai (*user image*)
3. Citra Produk (*product image*)

Penelitian yang dilakukan Endang Tjahjaningsih (2016) terdapat hasil yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Keterikatan Emosional

Menurut (Soetjiningsih, 2012), keterikatan merupakan tingkah laku yang khusus pada manusia, yaitu kecenderungan dan keinginan seseorang untuk mencari kedekatan dengan orang lain dan mencari kepuasan dalam hubungan dengan objek tersebut. Menurut Albert dan Merunka (2014) indikator keterikatan emosional adalah sebagai berikut :

1. Cinta (*Love*)
2. Gairah (*Passion*)
3. *Emotional bonding*

Penelitian yang dilakukan Sukoco, B. M *et al.*, (2011) terdapat hasil yang positif dan signifikan antara keterikatan emosional terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas Konsumen

Menurut Jasfar (2012), loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam dari pelanggan untuk membeli kembali produk yang disuka dengan konsisten pada masa mendatang. Menurut Jill Griffin pada Ratih Hurriyati (2010) indikator loyalitas konsumen adalah :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Penelitian yang dilakukan Septiani Savitri Ana (2021) menyatakan jika konsumen sudah dapat mengingat kembali Brand tanpa bantuan di harapkan Konsumen atau calon konsumen sudah memiliki simpanan ingatan tentang Brand tersebut dan dapat lebih Loyal atau sadar terhadap sebuah merek.

Penelitian ini penting dilakukan karena seiring berjalananya waktu, konsumen yang membeli hanya segelintir orang yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek dan keterikatan emosional terhadap loyalitas konsumen pada produk Persik Kediri *Store*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif yakni penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner). Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Uji data statistik dengan model *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki signifikansi diatas 0,05. Hal ini berarti seluruh data telah berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF yang semuanya dibawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji autokorelasi dengan menggunakan metode Durbin-Watson (DW-test) diperoleh nilai DW lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Hasil dari model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,273 + 0,598 X_1 + 0,631 X_2$$

Keterangan :

- a. Nilai konstanta sebesar 1,273, artinya apabila tidak ada perubahan terhadap Citra Merek dan Keterikatan Emosional atau nilainya konstan (tetap), maka besarnya Loyalitas Konsumen adalah 1,273.
- b. $b_1 = 0,598$, artinya Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,598, artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan Citra Merek mengalami kenaikan 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen mengalami peningkatan senilai 0,598. koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen. Semakin naik Citra Merek maka diikuti dengan meningkatnya Loyalitas Konsumen.
- c. $b_2 = 0,631$, artinya Koefisien regresi variabel Keterikatan Emosional (X_2) sebesar 0,631, artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan Keterikatan Emosional mengalami kenaikan 1 satuan, maka Loyalitas Konsumen mengalami kenaikan senilai 0,631. koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Keterikatan Emosional dengan Loyalitas Konsumen. Semakin naik Keterikatan Emosional semakin meningkat pula Loyalitas Konsumen.

Hasil uji t pada variabel Citra Merek (X_1) menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Persik Kediri Store.

Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Keterikatan Emosional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Persik Kediri Store.

Hasil dari uji f menunjukkan bahwa f hitung lebih besar dari f tabel dan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Citra Merek dan Keterikatan Emosional secara bersama-sama (simultan) terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Persik Kediri Store.

Hasil dari uji koefisiensi determinasi (R^2) diperoleh nilai 0,724. Ini berarti besarnya kontribusi variabel Citra Merek dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 72,4%. Sedangkan sisanya 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

Penutup

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek dan Keterikatan Emosional berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mempertahankan citra mereknya dan meningkatkan keterikatan emosional konsumen agar rasa loyal akan meningkat.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya menggunakan satu objek penelitian, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar memperluas obyek penelitian seperti lebih banyak perusahaan pada bidang yang sama maupun berbeda.

Daftar Pustaka

- Endang Tjahjaningsih. (2016). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 28(2), 13–27.
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 4(3), 1–12. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i3.2421>
- Savitri Ana, S., Made Ida Pratiwi, N., & Pujiyanto, A. (n.d.). *Analisis Komparasi Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik MS GLOW Dan Naavagreen Di Surabaya*.