

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA  
BISNIS *CLOTHING P-CLOTHES*)**  
**THE IMPORTANCE OF BRAND IMAGE OF CUSTOMER LOYALITY (STUDIES IN  
CLOTHING BUSINESS P-CLOTHES)**

Muhammad Habibullah, Sisca Eka Fitria, ST, MM.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[muhabebe@gmail.com](mailto:muhabebe@gmail.com) <sup>2</sup>[Siscaef@telkomuniveristv.co.id](mailto:Siscaef@telkomuniveristv.co.id) <sup>3</sup>

**Abstrak**

*Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* atau produk secara keseluruhan dengan kepercayaan pada *brand*, dan pandangan terhadap suatu *brand*. Sehingga dengan terciptanya *brand image*, maka pemasar harus terus meningkatkan *brand image* yang ada agar dapat menjaga loyalitas pelanggan. P-Clothes merupakan salah satu *brand* yang berhasil menciptakan *brand image* yang kuat. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penjualan P-Clothes yang meningkat secara pesat dengan adanya kaos polos dan dapat dipercaya oleh konsumen bahwa P-Clothes sebagai distributor kaos polos yang bagus dan murah.

Pada Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang terdapat 2 variabel yaitu *Brand Image* dan *loyalitas pelanggan*. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen *online* p-clothes yang diambil dari sosial media Line @P-Clothes sebesar 384 responden. Dalam penelitian ini terdiri dari Variabel Brand Image sebanyak 12 item pertanyaan dan variabel loyalitas pelanggan sebanyak 4 item pertanyaan.

Kesimpulan yang didapat untuk penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap brand image termasuk dalam kategori tinggi, brand image memberikan pengaruh sebesar 75,4% untuk loyalitas pelanggan serta brand image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** *Brand Image, Loyalitas Pelanggan.*

**Abstract**

Brand image is the understanding of the consumers of a brand or products as a whole with confidence in the brand, and the notion of a brand. And so with the creation of brand image, then the marketer must continue to improve brand image that exist in order to maintain customer loyalty. P-Clothes is one of the brands that have created brand image is strong. It can be proved by the sale of P-Clothes the increasing rapidly with the plain and can be trusted by consumers that P-Clothes as a distributor of the plain nice and cheap.

At Research is using the method of quantitative that there are two variables : Brand Image and customer loyalty. The sample in this study is online consumers p-clothes taken of social media Line @ P-Clothes of 384 respondents. In the study is made up of variable that's Brand Image as many as 12 items the question and variable customer loyalty as much as 4 items of the question.

The conclusion for this research is tanggapan of respondents to the brand image included in the kategori, brand image to the influence of 75, 4 % for the loyalty of customers as well as brand the image provide a significant influence on customer loyalty.

**Keyword :** *Brand Image, Loyalitas Pelanggan.*

**1. Pendahuluan**

Menurut Wahyuni (2015) kota Bandung menerapkan target 5,5 juta kunjungan wisata dalam setahun. Karena sebelumnya pada tahun 2014 rata – rata perkiraan wisatawan mencapai 6 juta kunjungan dalam setahun. Lalu untuk skala Jawa Barat, kunjungan wisatawan mencapai 45 juta dalam setahun pada tahun 2014. Dedeh (2015).

P-Clothes merupakan distributor kaos polos yang cukup besar di kota Bandung. Pada awalnya P-Clothes menjual produk dengan segmen pasar khusus, yaitu pada orang-orang yang menyukai game online. Namun seiring perkembangannya waktu, P-Clothes menjadi distributor untuk baju polos dan juga menjadi vendor untuk beberapa kelompok dalam pembuatan baju

Pada pre test yang dilakukam melalui 70 responden yang disebar menjelaskan bahwa P-Clothes terbuat dari bahan yang terbaik dan yang setuju sebesar 60% begitu juga yang tidak setuju sebesar 2,9 %. Hasil lainnya menyatakan bahwa Saya merasa nyaman menggunakan produk P-Clothes menunjukkan yang setuju sebesar 68,6%. Begitu juga dengan hasil pertanyaan penelitian P-Clothes dikenal sebagai produk yang unik yang setuju sebesar 57,1 % dan yang tidak setuju sebesar 4,3%.

### 1.1 Rumusan Masalah

Menurut Keller (2008:51) Brand Image merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Persepsi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk image (citra) dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

Sedangkan menurut Rangkuti (2009:43) brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sebagai hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Pada uraian penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan hasil dari persepsi konsumen yang terbentuk dari asosiasi merek yang ada pada benak konsumen. Dengan adanya persepsi dari masyarakat atau konsumen merek jadi tertanam pada konsumen tersebut, maka dari itu p-clothes disini ingin mengetahui sejauh mana kekuatan dari *brand image* terhadap loyalitas dari konsumen.

### 1.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh brand image p-clothes terhadap loyalitas pelanggan

### 1.3 Metode Penelitian

Berdasarkan metode, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dilihat dari tujuannya, metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif. Berdasarkan keterlibatan peneliti, penelitian ini tidak mengintervensi data. Kemudian, berdasarkan unit analisisnya, penelitian ini merupakan penelitian individual, dan berdasarkan waktu penelitian ini merupakan penelitian cross section.

## 2. Dasar Teori /Material dan Metodologi/Perancangan

### 2.1 Brand

Menurut Kotler dan Keller (2016:256) merek adalah segala suatu produk atau layanan yang memiliki arti kepada konsumen, dengan demikian merek merupakan asset yang berharga untuk perusahaan.

### 2.2 Image

Menurut Buchari (2009:10) citra adalah kesan total dari apa yang seseorang atau sekelompok orang pikir dan tahu tentang suatu objek. Merek dapat membuat citra terhadap perusahaan.

### 2.3 Brand Image

Menurut Keller (2008:51) brand image merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Persepsi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk image (citra) dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

### 2.4 E-Commerce

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:194) loyalitas pelanggan adalah konsumen yang menghindari resiko dengan tetap setia kepada merek yang membuatnya puas, bukannya membeli merek baru atau belum pernah dicoba.

### 2.7 Krangka Pemikiran

**Gambar 1**  
**Krangka Pemikiran**



## 3. Pembahasan

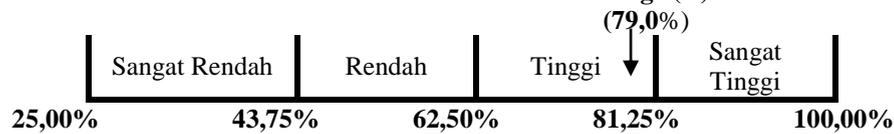
**Tabel 1**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image (X)**

Sub Variabel	Skor	Skor Ideal
Keunggulan Asosiasi Merek (X1)	6101	7680
Kekuatan Asosiasi Merek (X2)	3323	4608
Keunikan Asosiasi Merek (X3)	4797	6144
<b>Total</b>	<b>14221</b>	<b>18432</b>
<b>Persentase</b>	<b>77,2%</b>	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Variabel Brand Image (X). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Variabel Brand Image (X) adalah 14221.

**Gambar 2**  
**Garis Kontinum Variabel Brand Image (X)**



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 12 pernyataan adalah 4800. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 3791 atau 79,0% dari skor ideal yaitu 4800. Dengan demikian Variabel Brand Image (X) berada pada kategori Tinggi.

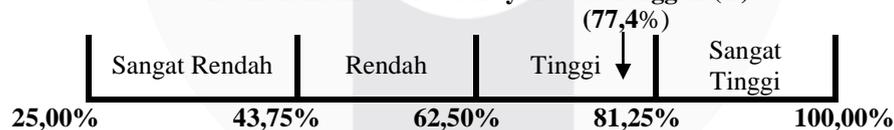
Sumber: Olahan Sendiri 2017

**Tabel 2**  
**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	1	2	3	4	Jumlah	Skor	Skor Ideal
1	Pelanggan melakukan pembelian produk P-Clothes lebih dari 1 kali	24	77	187	96	384	1123	1536
		6,3%	20,1%	48,7%	25,0%	100,0%		
2	Pernah membeli berbagai macam jenis produk P-Clothes	60	94	154	76	384	1014	1536
		15,6%	24,5%	40,1%	19,8%	100,0%		
3	Pelanggan tetap memilih produk P-Clothes dibanding produk lain.	20	108	182	74	384	1078	1536
		5,2%	28,1%	47,4%	19,3%	100,0%		
4	Pelanggan merasa puas dengan pelayanan P-Clothes.	5	45	207	127	384	1224	1536
		1,3%	11,7%	53,9%	33,1%	100,0%		
<b>Total</b>							<b>4439</b>	<b>6144</b>
<b>Persentase</b>							<b>72,2%</b>	

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 4439.

**Gambar 3**  
**Garis Kontinum Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 4 pernyataan adalah 1600. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1238 atau 77,4% dari skor ideal yaitu 1600. Dengan demikian Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) berada pada kategori Tinggi.

Sumber: Olahan Penulis 2017

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand image terhadap loyalitas sebesar 79,0%.

Secara parsial brand image pun berpengaruh signifikan dengan arah positif artinya, ketika brand image meningkat, maka loyalitas akan meningkat.

## 4.2 Saran

### 4.2.1 Saran Bagi Perusahaan P-Clothes.

1. P-Clothes perlu mempertahankan dan meningkatkan dari keunggulan asosiasi merek dagang P-Clothes
2. P-Clothes perlu mempertahankan dan meningkatkan dari kekuatan asosiasi merek dagang P-Clothes
3. P-Clothes perlu mempertahankan dan meningkatkan dari keunikan asosiasi merek dagang P-Clothes

### 4.2.2 Saran Bagi Peneliti Lainnya

1. Karena keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan waktu yang lebih panjang dalam mengerjakan penelitian sehingga lebih optimal dalam mengerjakan penelitian yang dilakukan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teori lain seperti e-service quality, diferensiasi produk dan price dalam meneliti sebuah pengembangan bisnis.
- 3.

### Daftar Pustaka:

- [1] Wahyuni, Tri. (2015). *Survei: Bandung Kota Terfavorit Wisatawan Se-ASEAN*. (Online). Tersedia: <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-269-31086/survei-bandung-kota-terfavorit-wisatawan-se-asean/>
- [2] Dedeh. (2015). Jumlah Wisatawan Nusantara ke Jabar Kalahkan Bali. (Online). Tersedia: <http://jabar.tribunnews.com/2015/01/29/jumlah-wisatawan-nusantara-ke-jabar-capai-kalahkan-bali>
- [3] Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- [4] Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. London: Pearson Education
- [6] Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta Education Limited
- [7] Schiffman, L.G dan Lesley L. Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall