

Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo

Elza Veronika^{1*)}, Burhanudin, AY²⁾ dan Ida Aryati³⁾

^{1,2,3)}*Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik (UNIBA)*

e-mail: elzaveronika13@gmail.com^{1*)}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, dan produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan martabak di Martabak Brengos (D`Mrongos) dan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, dan untuk mengetahui pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan martabak di Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis yaitu uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel brand image, harga dan produk secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel brand image dan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan martabak di Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo.

Kata Kunci : *Brand Image, Harga, Produk, dan Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Wisata kuliner menjadi hobi yang seolah-olah sudah tidak dapat dipisahkan dari kalangan masyarakat. Dari semua usia, gender, dan latar belakang berbeda-beda, bisa dikatakan wisata kuliner sudah menjadi kebiasaan yang susah dipisahkan dari masyarakat. Itulah alasan mengapa bisnis kuliner berkembang sangat pesat pada saat ini. Semua produsen berlomba-lomba menciptakan inovasi untuk memuaskan keinginan masyarakat mengenai jajanan yang ingin mereka nikmati. Perkembangan inovasi mampu membuat kuliner Indonesia semakin beraneka ragam serta mengikuti zaman. Perkembangan inovasi membuat masyarakat semakin hobi berwisata kuliner.

Dalam setiap kegiatan bisnis termasuk bisnis di bidang kuliner, tentu pebisnis menginginkan usahanya dapat berjalan secara berkelanjutan. Salah satu faktor utama yang membuat suatu bisnis atau usaha dapat secara kontinu berjalan adalah dengan adanya konsumen yang membeli produk yang dihasilkan. Tidak hanya membeli, konsumen juga diharapkan untuk mengulang pembelian yang kemudian dapat menjadi sumber pemasukan bagi usaha tersebut sehingga dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang terjadi. Bukan hanya mengulang pembelian, tetapi konsumen juga diharapkan bisa setia terhadap produk yang dihasilkan.

Kesetiaan didefinisikan sebagai 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 (Wiratama, 2012). Selanjutnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku konsumen yang mengarahkepada kegiatan pembelian ulang, dan

memberikan rekomendasi pada pihak lain untuk turut melakukan pembelian terhadap suatu produk (Hidayat *et al*, 2014). Loyalitas pelanggan adalah aset yang bernilai strategis, masalah pokok yang muncul bagi peneliti adalah bagaimana mendeskripsikan istilah kesetiaan, apakah istilah tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen atau sikap konsumen. Konsumen yang loyal dapat menjadi ujung tombak perusahaan untuk semakin kuat bertahan merajai pasar. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal pada suatu produk atau jasa pasti akan berbagi pengalaman mengenai produk atau jasa tersebut kepada keluarga, kerabat, dan orang-orang di sekitarnya.

Brand image menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada suatu produk, pendapat ini merujuk pada hasil penelitian Bastian (2014) dimana hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain penelitian Bastian (2014), penelitian dari Fiani (2012) juga mengungkapkan fakta bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Roti Ganeps Solo yang kemudian dari keputusan pembelian tersebut akan timbul sebuah pembelian ulang yang berakhir pada loyalnya konsumen terhadap merek tersebut.

Harga adalah salah satu prinsip dari bauran pemasaran yang menjadi salah satu faktor penentu dalam pembelian produk disamping faktor-faktor lain (Santoso, 2016). Variabel Harga juga mempengaruhi dalam tingkat loyalitas konsumen, hal tersebut merujuk pada hasil penelitian Budiasri (2016) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berujung pada keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada suatu produk tertentu. Dalam penelitian Kodu (2013) juga memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Selain inovasi produk, seorang pengusaha harus mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Begitu pula yang selalu diupayakan D'Mrongos (Martabak Brengos) agar produk yang dijual tetap mampu bersaing di pangsa pasar, dan tetap menjadi brand terpercaya dan dipilih masyarakat Kota Solo.

Perkembangan zaman dan meningkatnya keinginan masyarakat akan kuliner yang mampu memuaskan hasrat mereka, namun juga kuliner masa kini serta populer untuk meningkatkan status sosial dan kelas mereka, itulah yang kemudian membuat penampilan martabak manis jadi lebih modern dan menarik. Jika selama ini martabak manis hanya berisikan topping coklat, keju, kacang, dan berbagai selai yang kemudian dilipat dan dipotong kotak-kotak, sekarang martabak manis tampil berbeda.

Menurut Atmawati (2014), tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Oleh karena itu martabak manis sekarang disulap para pengusaha menjadi martabak manis yang warna-warni dan bermacam-macam rasa. Tampilan martabak pun tidak hanya martabak yang dipotong dua, dilipat, dan dipotong-potong saja, melainkan berpenampilan seperti layaknya *pizza* dengan topping aneka rasa yang semakin membuat penikmatnya tidak dapat menghentikan kebiasaan

kuliner mereka. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pasti akan melakukan beberapa tindakan sebelum memutuskan apa yang ingin dibelinya. Ada beberapa indikator yang dijadikan patokan konsumen membeli sesuatu, termasuk pembelian kuliner. Hal tersebut didukung hasil penelitian Wiratama (2012) dimana citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu *brand image* mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian.

D`Mrongos berawal dari kedai kecil di Jalan Ahmad Dahlan 7 Timur, Kabupaten Wonogiri. Kemudian D`Mrongos melebarkan sayap dengan membuka cabang di dua tempat berbeda di Kota Solo, yaitu di Jajar Centra Kuliner, Jalan Adisucipto 145 Surakarta, dan Jalan Adi Sumarmo Colomadu Karanganyar. Meskipun masih merupakan pendatang baru, D`Mrongos mampu menembus pangsa pasar Martabak Manis Solo yang telah didominasi oleh Markobar dan Martabak Spektakuler, yang juga menyediakan martabak delapan rasa. Selain mengutamakan kualitas produk, D`Mrongos memainkan strategi harga untuk menarik para konsumen, mengingat pangsa pasar martabak manis delapan rasa sudah dikuasai oleh Markobar yang sudah lebih dulu berdiri merintis martabak delapan rasa. Namun apakah strategi permainan harga tersebut benar-benar mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian martabak manis akan diteliti lebih lanjut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image*, harga, dan produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan martabak di Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo?
2. Apakah *brand image*, harga, dan produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan martabak di Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan martabak di Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, harga, dan produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan martabak di Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand image adalah kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen (Bastian, 2014). *Brand image* itu sendiri mempunyai arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Dewi *et al* (2012) menyatakan bahwa semakin bagus citra merek suatu produk maka akan semakin mempengaruhi loyalitas konsumen.

Harga

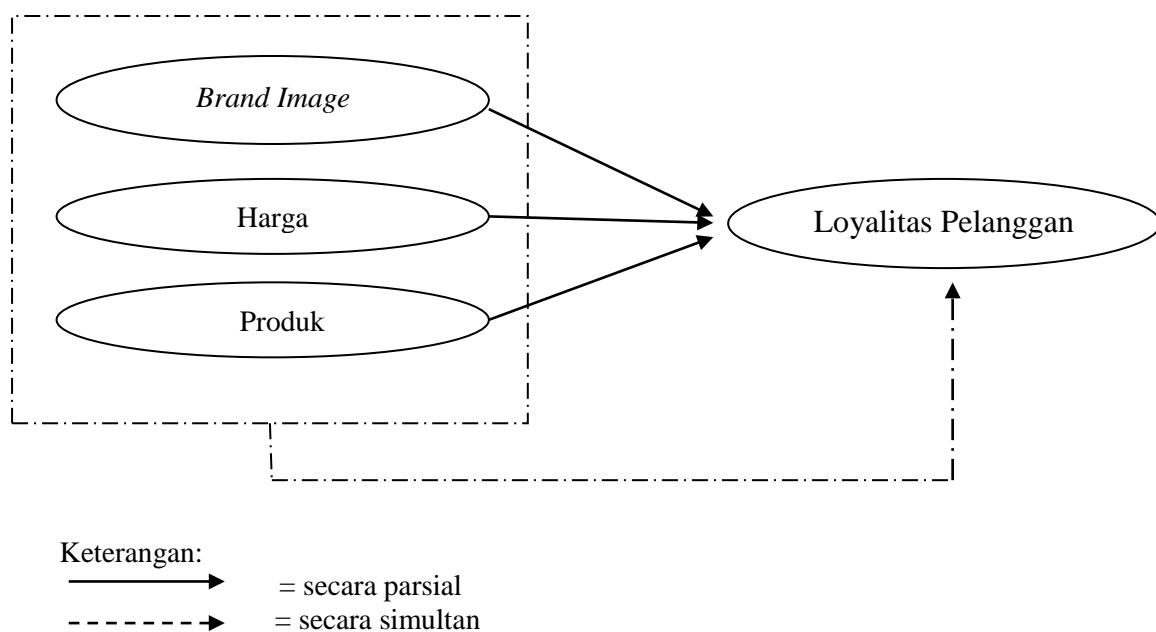
Harga adalah salah satu prinsip dari bauran pemasaran yang menjadi salah satu faktor penentu dalam pembelian produk disamping faktor-faktor lain (Santoso, 2016). Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Wibowo, 2012).

Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan didefinisikan sebagai 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 (Wiratama, 2012). Selanjutnya, loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku konsumen yang mengarahkepada kegiatan pembelian ulang, dan memberikanrekomendasi pada pihak lain untuk turut melakukan pembelian terhadap suatu produk (Hidayat *et al*, 2014).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah seperti di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesa

Dugaan sementara yang peneliti ajukan sebagai landasan untuk melakukan penelitian adalah :

1. Diduga *brand image*, harga, dan produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan martabak di Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo.
2. Diduga *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan martabak di Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo.

3. Diduga harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan martabak di Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo.
4. Diduga produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan martabak di Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah studi deskriptif yang memakai data kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo dengan banyaknya sampel sebanyak 100 responden, skala yang digunakan ialah Skala Likert, dan pengambilan sampel menggunakan teknik Hair *et al* (1998). Pengujian validitas dengan metode *Corrected Item-Total Correlations* dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbatch's Alpha*, dengan kriteria pengujian apabila *Cronbatch's Alpha* > 0,6 dinyatakan reliabel. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	Butir Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan	<i>Cronbatch's Alpha</i>	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,926	Valid	0,935	Reliabel
	Y2	0,913	Valid		
	Y3	0,942	Valid		
	Y4	0,878	Valid		
<i>Brand Image</i>	X1_1	0,923	Valid	0,910	Reliabel
	X1_2	0,940	Valid		
	X1_3	0,900	Valid		
Harga	X2_1	0,947	Valid	0,933	Reliabel
	X2_2	0,948	Valid		
	X2_3	0,922	Valid		
Produk	X3_1	0,940	Valid	0,926	Reliabel
	X3_2	0,916	Valid		
	X3_3	0,943	Valid		

Sumber: Data yang diolah, 2018

Dari data yang disajikan pada Tabel 1. diketahui hasil uji validitas mendapatkan nilai r hitung dari setiap butir pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yang didapat dari kolom *Corrected Item-Total Correlation* sedangkan hasil nilai r_{tabel} 0,256, maka berdasarkan ketentuan tersebut setiap butir pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel

dinyatakan reliabel, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Cronbatch's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mencari tahu apakah variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Test dengan jika pada $\alpha = 5\%$ $p > 0,05$ maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya jika $p < 0,05$ maka diartikan sebagai tidak normal. Adapun hasilnya ditunjukkan pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	.955
Asymp. Sig. (2-tailed)	.321

Sumber: Data yang diolah, 2018

Diketahui nilai signifikansi uji *kolmogrov-Smirnov* sebesar 0,321 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan data yang digunakan berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah menganalisa model regresi, apakah terjadi ketidaksamaan varian pada tiap pengamatan lainnya. Penelitian ini diuji dengan uji *Glejser* yang meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independent yang digunakan dalam suatu model regresi. Jika variabel independent mempunyai signifikan ($\text{sig} < 0,05$) mempengaruhi absolute residual, ini berarti bahwa dalam data terdapat heteroskedastisitas. Apabila ternyata tidak signifikan ($\text{sig} > 0,05$), berarti bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Adapun tabel uji heteroskedastisitas secara ringkas seperti di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T _{hitung}	Prob	Keterangan
<i>Brand Image</i>	1.516	0.133	Tidak ada heteroskedastisitas
Harga	-1.889	0.062	Tidak ada heteroskedastisitas
Produk	-1.760	0,082	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah, 2018

Hasil uji Heteroskedastisitas *Glejser* diatas diketahui nilai t hitung pada masing-masing variabel dengan nilai probabilitas (*Asym. Sig*) $> 0,05$, dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mencari tahu adanya hubungan antara variable bebas. Dengan kriteria jika nilai toleran > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka di antara variable bebas tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Brand Image</i>	.430	2.295
Harga	.627	1.595
Produk	.625	1.599

Sumber: Data yang diolah, 2018

Semua variabel independent memiliki nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan guna mengetahui pengaruh diantara dua variabel dependent atau lebih dengan variabel independent. Uji regresi berganda dilakukan dengan alat bantu analisis program *SPSS v.17 for windows*.

Berdasarkan Tabel 5, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,861 + 0,384 \beta_1 + 0,033 \beta_2 + 0,801 \beta_3$$

Persamaan garis regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,861 yang artinya jika loyalitas pelanggan Martabak D`Mrongos tidak dipengaruhi variabel *brand image*, harga dan produk, maka loyalitas pelanggan tersebut sebesar 1,861.
2. $\beta_1 = 0,384$ menunjukkan variabel *brand image* memiliki arah positif terhadap variabel loyalitas pelanggan Martabak D`Mrongos dengan nilai perbandingan 1 : 0,384, yang artinya apabila *brand image* meningkat maka loyalitas pelanggan Martabak D`Mrongos akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel harga dan produk dianggap tetap.
3. $\beta_2 = 0,033$ menunjukkan bahwa harga memiliki arah negatif terhadap variabel loyalitas pelanggan Martabak D`Mrongos artinya apabila harga menurun maka loyalitas pelanggan akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel *brand image* dan produk dianggap tetap.
4. $\beta_3 = 0,801$ menunjukkan bahwa produk memiliki arah positif terhadap variabel loyalitas pelanggan Martabak D`Mrongos, artinya apabila produk meningkat maka loyalitas pelanggan Martabak D`Mrongos akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel *brand image* dan harga dianggap tetap.

Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Berdasarkan Tabel 5. Diketahui bahwa hasil uji secara serempak yaitu nilai $F = 92,166$ signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (β_1), harga (β_2) dan produk (β_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 5. Hasil Analisis Statistik

Variabel	B	t	Sig. t
Konstanta	1,861		
<i>Brand Image</i>	0,384	3,921	0,000
Harga	0,033	0,447	0,656
Produk	0,801	9,548	0,000
<i>Adjusted R Square</i> = 0,734			
F-hitung	= 92,166		
Sig. F	= 0,000		

Sumber: Data yang diolah, 2018

Uji t

Berdasarkan data Tabel 5, dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image*

Pada variabel *brand image* hasil temuan nilai t hitung 3,921 dengan signifikan 0,000, karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 diterima sehingga secara parsial *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Variabel Harga

Pada variabel harga hasil temuan nilai t hitung 0,447 dengan signifikan 0,656, karena nilai signifikan $0,656 > 0,05$ artinya H_0 ditolak sehingga secara parsial harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Variabel Produk

Pada variabel produk hasil temuan t hitung 9,548 dengan signifikan 0,000, karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 diterima sehingga secara parsial produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan dari hasil perhitungan regresi diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,734. Sehingga 73,4% variasi variabel loyalitas pelanggan bisa dijelaskan oleh variabel *brand image*, harga, serta produk, sedangkan sisanya sebesar 26,6% variabel yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji secara simultan disimpulkan bahwa variabel *brand image* (β_1), harga (β_2) dan produk (β_3) secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Variabel *brand image* dan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Atmawati. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall. **Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya**. Vol. 5. No. 1.
- Bastian. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. **Jurnal Manajemen Pemasaran Petra**. Vol. 2. No.1.
- Besra. 2012. Potensi Wisata Kuliner dalam Mendukung Pariwisata di Kota Padang. **Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis**. Vol. 12. No. 1.
- Dewi, et al. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus PT. Unilever Cabang Padang). **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**. Vol. 3. No. 2.
- Fiani. 2012. Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganeps di Kota Solo. **Jurnal Manajemen Pemasaran**. Vol. 1. No. 1.
- Firdaus, et al. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Study pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangkaraya). **Jurnal Wawasan Manajemen**. Vol. 2. No. 3.
- Hariadi. 2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. **Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen**. Vol. 1. No. 8.
- Istiatin. 2017. **Metodologi Penelitian**. Solo: Uniba Press.
- Kotler, Philip. 2006. **Manajemen Pemasaran**. 11th ed. Indeks. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Kartajaya. 2004. **Positioning, Diferensiasi, dan Brand**. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, Uma. 2006. **Metodologi Penelitian Untuk Bisnis**. Edisi IV. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Santoso. 2016. Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. **Jurnal Manajemen Teknologi**. Vol. 15. No. 1.