

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. KERETA API INDONESIA DAOP V PURWOKERTO

Siti Rochmah, Rokhmad Budiyo
Program Studi Manajemen STIE SEMARANG

ABSTRACT

Tighter competition in business can not be separated from the rapid development of business both local, national and international with several segment. Competition is spurring business people to always be the choice of customers and able to maintain customers. The formulation of the problem in this study is how the influence of prices on consumer loyalty, how the influence of brand image to consumer loyalty, and how influence the price and brand image to consumer loyalty.

This study uses multiple linear regression analysis. In this study population to be studied is consumer PT. Kereta Api Indonesia DAOP V Purwokerto. The sample in this study using random sampling method, that is a simple random sampling of the entire number of existing population, which is as many as 32 people.

The result of testing of influence of price to consumer loyalty is obtained t value = 8.432 > t table equal to 1.6939 with significance ($p < 0,05$), with significance smaller than 0,05 and direction of positive coefficient, This means that price have positive and significant to consumer loyalty. Result of examination of influence of brand image to consumer loyalty obtained t value = 4.672 > t table equal to 1.6939 with significance ($p < 0,05$), with significance smaller than 0,05 and direction of positive coefficient. This means that brand image has a positive and significant impact on consumer loyalty. F test value counted 20,962 > F Table of 2.89 with significance <0.05 so it can be said that the test results show a fit model. This means that brand image has a positive and significant impact on consumer loyalty. F test value counted 20,962 > F Table of 2.89 with significance <0.05 so it can be said that the test results show a fit model.

Keywords: Price, brand image, consumer loyalty

ABSTRAK

Persaingan yang ketat dalam bisnis tidak terlepas dari semakin pesatnya perkembangan bisnis baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik. Persaingan tersebut memacu para pebisnis untuk senantiasa menjadi pilihan pelanggan dan mampu mempertahankan pelanggannya. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, bagaimanakah

pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen, dan bagaimanakah pengaruh harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti ialah konsumen PT. Kereta Api Indonesia DAOP V Purwokerto. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak sederhana dari seluruh jumlah populasi yang ada, yaitu sebanyak 32 orang.

Hasil pengujian pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai $t = 8.432 > t$ tabel sebesar 1.6939 dengan signifikansi ($p < 0,05$), dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan arah koefisien positif, Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai $t = 4.672 > t$ tabel sebesar 1.6939 dengan signifikansi ($p < 0,05$), dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan arah koefisien positif. Hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai uji F hitung sebesar $20.962 > F$ Tabel sebesar 2.89 dengan signifikansi < 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa hasil uji menunjukkan model yang fit. Hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai uji F hitung sebesar $20.962 > F$ Tabel sebesar 2.89 dengan signifikansi < 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa hasil uji menunjukkan model yang fit.

Kata kunci : Harga, citra merek, loyalitas konsumen

Pendahuluan

Meningkatnya intensitas persaingan dari pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan.

Kehilangan pelanggan akan menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang, yakni pasar telah mengalami sedikit pertumbuhan nyata. Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Memperoleh keuntungan yang maksimal. Pada persaingan di era globalisasi seperti saat ini, penetapan harga yang kompetitif pada suatu produk merupakan sebuah strategi yang masih menjadi pilihan pebisnis dalam mempertahankan loyalitas, dan kepuasan konsumen.

Harga juga berperan penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen

mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Kepuasan konsumen dalam menentukan dan memilih suatu produk juga tidak lepas dari citra (*image*) produk. Citra merek sendiri sangatlah mempengaruhi keputusan membeli karena nilai-nilai yang terkandung dalam tiap-tiap merek, hal tersebut mempunyai nilai yang berbeda-beda dimata konsumen satu dan yang lainnya.

Pada umumnya dalam memperoleh kepuasan, konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang digunakan untuk mengetahui kesetiaan konsumen suatu produk yaitu : rasa, kemasan, dan harga. Dengan adanya atribut produk tersebut maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut dan dipercaya terhadap merek tersebut.

Salah satu cara/strategi lainnya dalam menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen yang menjadi keunggulan kompetitif adalah saluran distribusi. Program pemasaran yang efektif mencampurkan semua elemen pemasaran ke dalam program yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen. Strategi tersebut merupakan perangkat alat taktis perusahaan untuk menetapkan posisi yang kuat dalam target pasar.

Loyalitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dimana loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan /ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Mowen & Minor, 2007). Karena salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepuasan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Parasuraman *et al* menyatakan bahwa konsumen membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak, berdasarkan hal itu mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai konsumen mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan konsumen membeli kembali dan akhirnya setia terhadap merek.

Masalah Penelitian

- a. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen
- b. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen
- c. Bagaimana pengaruh harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen

Kajian Teoritis

1. Pemasaran

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Stanton, 2006 : 7-8).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2007 : 8).

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Irawan et. al., 2006 : 15).

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi organisasi-organisasi, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing konsep*). Menurut Swastha (2009 : 17) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup organisasi.”

2. Perilaku Konsumen

Pemasaran yang berhasil mengharuskan perusahaan berhubungan penuh dengan pelanggan mereka. Penerapan orientasi pemasaran holistik berarti memahami pelanggan, yaitu memperoleh pandangan 360 derajat tentang kehidupan sehari-hari mereka dan perubahan yang terjadi sehingga produk yang tepat dipasarkan ke pelanggan yang tepat dengan cara yang tepat. Dalam hal ini, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen alam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut (Kotler, 2009).

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas produk, baik barang maupun jasa tertentu. Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha (2010) sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu.

4. Persepsi Harga

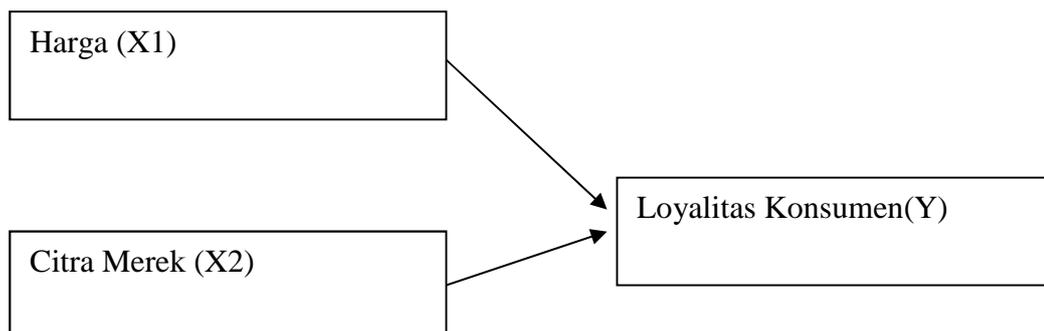
Persepsi Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008) :

Sehingga indikator harga adalah :

5. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Kerangka Pemikiran



Metodologi

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang relevan dengan tujuan penelitian. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada para responden. Data sekunder ditujukan untuk memperoleh gambaran umum serta untuk mendukung data penelitian. Data sekunder diperoleh melalui data administrasi yang didapat dari dokumen-dokumen perusahaan

Populasi yang ada yaitu sebanyak 32 orang, semua populasi dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Uji yang digunakan adalah regresi berganda. Agar memenuhi persyaratan BLUE maka dilakukan uji asumsi klasik berupa normalitas, multikolinearitas, heterokedastistas, autokorelasi.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

Y : loyalitas Konsumen

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: koefisien regresi

X₁ : harga

X₂ : citra Merek

Uji Instrumen dilakukan untuk kriteria validatas dan reabilitas terpenuhi.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel & Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Harga			
1 X1.1	0.349	0.658	Valid
2 X1.2	0.349	0.684	Valid
3 X1.3	0.349	0.810	Valid
4 X1.4	0.349	0.687	Valid
5 X1.5	0.349	0.702	Valid
6 X1.6	0.349	0.791	Valid
Citra Merek			

1	X2.1	0.349	0.752	Valid
2	X2.2	0.349	0.801	Valid
3	X2.3	0.349	0.676	Valid
Loyalitas Konsumenn				
1	Y1.1	0.349	0.601	Valid
2	Y1.2	0.349	0.669	Valid
3	Y1.3	0.349	0.670	Valid
4	Y1.4	0.349	0.511	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil uji validitas untuk semua variabel dalam penelitian ini mempunyai kisaran korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0.349 dan semuanya signifikan pada tingkat 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada semua variabel penelitian ini valid

Reliabilitas instrument digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien *cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* \geq 0.6, nunally (Ghozali, 2005).

Apabila koefisien alpha (α) lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaliknya bila alpha lebih kecil dari 0.6 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat *internal consistency reliability*.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Harga	0.818	Reliabel
2.	Citra Merek	0.692	Reliabel
3.	Loyalitas Konsumen	0.646	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2016

Variabel dalam penelitian ini berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach alpha* diatas 0.6 berarti reliabel.

Pembahasan

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan rogram komputer *SPSS for Windows* versi 17.0. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

$$Y = 7.001 + 0.528X_1 + 0.662X_2$$

Analisis perhitungan tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut :

- 1) Konstanta 7.001 berarti jika variabel harga (X_1), dan citra merek (X_2) bernilai nol maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 7.001
- 2) Variabel harga (X_1) mempunyai koefisien regresi b_1 sebesar 0.528. Hal itu berarti apabila variabel citra merek (X_1) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap tetap, maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.528
- 3) Variabel citra merek (X_2) mempunyai koefisien regresi b_2 sebesar 0.662 Hal itu berarti apabila variable citra merek (X_2) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel independen lain dianggap tetap, maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.662

Tabel 3.

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.001	2.390		2.929	.000
	Harga	.528	.064	.661	8.432	.001
	CitraMerek	.662	.142	.663	4.672	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Sumber : Data primer diolah, 2016

1. Pengujian Hipotesis 1

Hasil pengujian pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai $t = 8.432 > t$ tabel sebesar 1.6939 dengan signifikansi ($p < 0,05$). Dengan

signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan arah koefisien positif, maka diperoleh bahwa Hipotesis 1 diterima. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengujian Hipotesis 2

Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai $t = 4.672 > t$ tabel sebesar 1.6939 dengan signifikansi ($p < 0,05$). Dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan arah koefisien positif, maka diperoleh bahwa hipotesis 2 diterima. Hal ini berarti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Untuk menguji model regresi dari pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan uji model regresi:

Tabel 4
Hasil Uji F

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.944	2	15.472	20.962	.000 ^a
	Residual	40.931	29	1.411		
	Total	71.875	31			

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2016

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (citra merek dan harga) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen). Untuk menguji apakah model linier tersebut sudah tepat atau belum, maka dilihat dengan membandingkan probabilitas dari hasil perhitungan uji F. Jika menunjukkan nilai probabilitas < 0.05 maka model dalam regresi tersebut merupakan model yang Fit. Dengan melihat hasil di atas nilai F hitung sebesar $20.962 > F$ Tabel sebesar 2.89

dengan signifikansi < 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa hasil uji menunjukkan model yang fit (*Goodness of Fit*).

Uji Koefisien Determinasi Koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel 5
Koefisien Determinasi Model Summary

model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.531	.791	2.18803

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, Harga

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0.791. Hal ini berarti 79.10% loyalitas konsumen dapat dijelaskan dari 2 variabel yaitu harga dan citra merek. Sedangkan 20.4% dipengaruhi oleh variable lain.

Dari hasil data yang telah diolah diperoleh bahwa harga terhadap loyalitas konsumen didapat hasil yang positif dan signifikan yaitu kurang dari 0.05 ($p < 0,05$) dan telah valid. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen menunjukkan arah positif.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen didapat hasil yang positif dan signifikan yaitu kurang dari 0.05 ($p < 0,05$) dan telah valid. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen menunjukkan arah positif.

Pengaruh Harga dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen didapat hasil yang positif dan signifikan yaitu kurang dari 0.05 ($p < 0,05$) dan telah valid. Pengaruh harga dan citra merek secara berterhadap loyalitas konsumen menunjukkan arah positif.

Kesimpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang : UIN-Maliki Press.
- Basu Swasta dan Sukotjo. 2007. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmesta, Basu S, (1993). “Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90’andanStrategiPemasaran”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, September, h.29- 40.
- Kotler, Philip & A.B. Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 1 Ed. 9. Dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Swastha dan Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, Yogyakarta: ANDI.
- Kartajaya, H., (2004). Positioning, Diferensiasi, dan Brand., PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Santon, J. William, (1991). Prinsip Pemasaran (Sadu Sundaru :Terjemahan), Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2000), Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.