

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *Sparepart* Mobil Payung Auto Solution

Ika Kartika

STIE Professional Manajemen College Indonesia, Indonesia

Alamat: Jl. H. Misbah Jl. Komp. Multatuli Indah No.11-14 Blok C, A U R, Kec. Medan

Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20151

Korespondensi penulis: ikakartika.yi@gmail.com

Abstract. *This research was conducted at Payung Auto Solution. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand image and price on customer loyalty of paying auto solution. The population numbered 138 customers while the sample in this study were: which amounted to 102 customers. The sampling technique used is simple random sampling. Data collection techniques are by distributing questionnaires, interviews and documentation studies. Data analysis uses multiple linear regression analysis. The conclusion in the study that Brand Image has a positive and significant effect on customer loyalty of Payung Auto Solution Medan car spare parts. Price has a positive and significant effect on customer loyalty of Payung Auto Solution Medan car spare parts. Brand Image and Price have a positive and significant effect on customer loyalty of Payung Auto Solution Medan car spare parts. Adjusted R Square is: equal to 0.266 means Brand Image and Price can explain Customer Loyalty of 26.6% and the remaining 73.4% is influenced by other variables outside of this research such as: promotion, service, product innovation and so on.*

Keywords: *Brand Image, Customer Loyalty, Price*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan di Payung Auto Solution. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan *sparepart* mobil Payung Auto Solution. Populasi berjumlah 138 pelanggan sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah: yang berjumlah 102 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data adalah dengan pembagian kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Kesimpulan dalam penelitian bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *sparepart* mobil Payung Auto Solution Medan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *sparepart* mobil Payung Auto Solution Medan. Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *sparepart* mobil Payung Auto Solution Medan. *Adjusted R Square* adalah : sebesar 0.266 berarti Citra Merek dan Harga dapat menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 26,6% dan sisanya 73,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti : promosi, pelayanan, inovasi produk dan sebagainya.

Kata kunci: Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Harga

1. LATAR BELAKANG

Perusahaan dituntut agar dapat menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula akan membuat persaingan semakin ketat dan memanas. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan akan

mengalami peningkatan ketika pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

Payung Auto Solution Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor *sparepart*. Masalah yang tengah dihadapi perusahaan adalah: menurunnya jumlah pelanggan setiap tahunnya. Jumlah pelanggan yang berhenti lebih banyak dibandingkan jumlah pelanggan baru. Banyak pelanggan lama yang berhenti berlangganan karena kecewa dengan kebijakan penurunan diskon perusahaan, ada juga yang kecewa dengan sikap perusahaan dalam menanggapi mereka. Hal tersebut mengakibatkan pelanggan perusahaan dari waktu ke waktu semakin berkurang.

Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan Tahun 2017- 2019

Tahun	Total Pelanggan
2017	194
2018	167
2019	142

Sumber: Payung Auto Solution Medan, 2019

Pelanggan cenderung menjadikan citra merek (*brand image*) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Produk dan *brand* merupakan dua sisi dari satu mata uang, sisi yang satu mewakili secara fisik nilai-nilai untuk mana produk itu dibuat (*core benefit*), sedangkan sisi yang lain mencerminkan identitas dan citra tentang produk yang bersangkutan yang ditanamkan di benak konsumen, maka perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dengan demikian pelanggan memiliki citra yang positif terhadap merek.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi penurunan loyalitas pelanggan adalah: citra merek *sparepart* MK Kashiya. Banyak pelanggan yang beranggapan merek *sparepart* MK Kashiya dari perusahaan ini lebih mempunyai citra yang mahal dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pelanggan juga mengeluhkan mengenai asosiasi dukungan merek MK Kashiya yang berupa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek *sparepart* MK Kashiya pada perusahaan atas informasi yang diberikan sering terjadi kesalahan dan kemudian citra perusahaan ini tidak ada yang unik seperti: pelayanan yang maksimal dan cepat tanggap. Merek *part* MK Kashiya masih belum dikenal oleh para pelanggan disebabkan citra merek *part* MK Kashiya masih kalah bersaing dengan

merek *part* lainnya disebabkan perusahaan kurang melakukan promosi yang gencar kepada *part* MK Kashiya. Citra merek ini menyebabkan penurunan tingkat kesetiaan pelanggan yang berdampak pada cukup banyak pelanggan yang berhenti melakukan pembelian dan perusahaan kesulitan mencari pelanggan baru.

Perusahaan juga harus memperhatikan harga karena harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk. Harga adalah: sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga harus didasarkan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk.

Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Penurunan loyalitas pelanggan disebabkan oleh penetapan harga. Harga yang ditawarkan dinilai terlalu mahal untuk *sparepart*, sehingga banyak pelanggan yang memilih untuk ke perusahaan sejenis lainnya dengan harga *sparepart* yang lebih murah dengan kualitas yang seimbang. Harga yang ditawarkan *sparepart* MK Kashiya masih cukup tinggi dibandingkan pesaingnya. Hal ini menurunnya tingkat loyalitas pelanggan dikarenakan kualitas produk *sparepart* MK Kashiya dan manfaat yang ditawarkan hampir sama dengan merek lainnya tetapi memiliki harga yang berbeda dan jauh lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya. Terjadinya fluktuasi harga selama tahun 2019 terjadi kenaikan harga *sparepart* MK Kashiya yang dikabari kepada pelanggan secara dadakan sehingga menimbulkan kekecewaan pelanggan. Hal ini memicu penurunan tingkat kesetiaan atau loyalitas pelanggan yang tercermin dari menurunnya pelanggan *sparepart* MK Kashiya. Berdasarkan penjelasan permasalahan di atas bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul skripsi “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *Sparepart* Mobil Payung Auto Solution Medan.”

2. KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

Menurut Abdurrahman (2015:83), “Merek adalah elemen kunci dalam membawa nama besar perusahaan kepada konsumen dan mereputasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk serta semua hal tentang arti produk atau jasa kepada

konsumen.” Menurut Alma (2016:148), “*Image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek apa yang terpikirkan, diketahui, dialami yang masuk kedalam *memory* seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.”

Menurut Hasan (2014:210), “*Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible* seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik.” Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:327), “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.” Menurut Sunyoto (2014:110), karakteristik suatu merke yang baik yaitu :

- a. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat
- b. Singkat dan sederhana
- c. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen
- d. Merek harus menggambarkan kualitas, pretise produk dan sebagainya
- e. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin di tambah di lini produk
- f. Merek harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum

Teori Harga (X₂)

Menurut Abdurrahman (2015:109) “Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa.” Menurut Assauri (2014:223), “Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.” Menurut Kotler dan Keller (2015:67), “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya.”

Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa harga adalah: sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas pemberian barang atau pelayanan dari suatu produk dan merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Kotler dan Keller (2015:94), perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga unuk merangsang pembelian dini :

- a. Penetapan harga pemimpin kerugian (*loss-leader*)
- b. Penetapan harga khusus
- c. Rabat tunai
- d. Pembiayaan berbunga rendah
- e. Jangka waktu pembayaran yang lebih panjang
- f. Jaminan dan kontrak jasa

g. Diskon psikologis

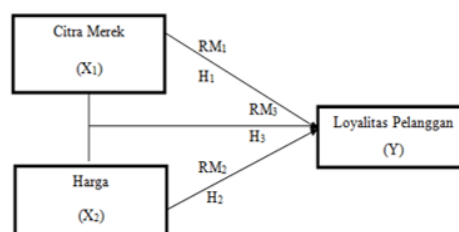
Teori Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Yuniarti (2015:241), "Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan." Menurut Hasan (2014:121) menjelaskan bahwa, "Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang." Menurut Adam (2015:52), "Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan."

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen atau sikap pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa Menurut Adam (2015:52) adapun karakteristik pembeli yang loyal antara lain:

- Melakukan pembelian berulang-ulang
- Hanya membeli produk dari perusahaan tersebut
- Menolak produk lain
- Menunjukkan kekebalan (tidak terpengaruh) oleh daya tarik produk sejenis dari perusahaan pesaing
- Melakukan penciptaan prospek.

Dari uraian di atas, maka dapat digambarkan secara skematis kerangka berpikir sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

Tempat yang menjadi objek Tempat yang menjadi objek penelitian ini adalah : di Payung Auto Solution Medan yang beralamat di Jalan simpang pemda Medan dan waktu penelitian ini direncanakan tahun 2024. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Payung Auto Solution Medan adalah : sebanyak 138 pelanggan. Jumlah sampel

dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara :

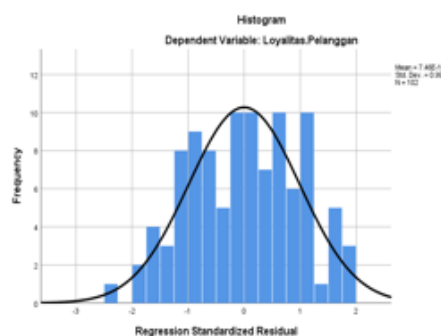
- Kuesioner (Angket), Kuesioner di bagikan kepada pelanggan.
- Wawancara, Wawancara dilakukan kepada beberapa karyawan perusahaan pada awal penelitian untuk mencari tahu tentang fenomena-fenomena atau masalah-masalah yang terjadi di perusahaan.
- Studi pustaka, Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : buku-buku dan jurnal yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian
- Studi dokumentasi, Studi dokumentasi yang diperoleh dari sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan

Jenis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu berupa hasil jawaban responden yang akan diolah secara statistik menggunakan program SPSS. Dan jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik analisis dengan mennggunakan model asumsi klasik, dengan uji normalitas, uji multikoliniearitas, uji heterokedsitas. Model analisis penelitian yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan Uji koefisien determinasi (R^2), uji serempak (uji F), uji parsial (uji t)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

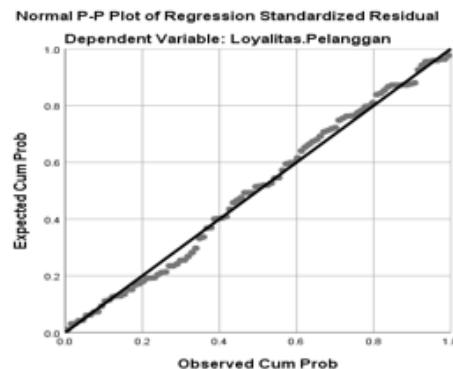
Uji normalitas diuji dengan menggunakan analisis grafik. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan analisis grafik histogram dan normal P Plot.



Gambar 2. Histogram

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Gambar 2. menunjukkan bahwa grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Gambar 3. Normal P-P Plot

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Gambar 3. Grafik Normalitas *P-P Plot*, terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan data menyebar, mengikuti dan mengelilingi garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Hasil perhitungan multikolinearitas berikut ini

Tabel 2. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.948	1.280		8.554	.000		
Citra.Merek	.140	.060	.238	2.325	.022	.696	1.436
Harga	.263	.075	.360	3.525	.001	.696	1.436

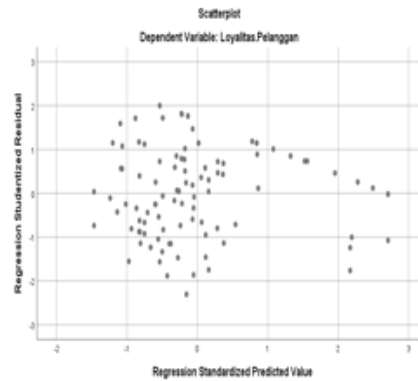
a. Dependent Variable: Loyalitas.Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020(Data diolah)

Masing-masing variabel bebas berupa Citra Merek dan Harga memiliki nilai sebesar $0,696 > 0,01$ dan nilai VIF variabel bebas Citra Merek dan Harga sebesar $1,436 < 10$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* dapat dilihat pada Gambar 4.berikut ini:



Gambar 4. Scatterplot

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Gambar 4. menunjukkan data menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *gletjer* dapat dilihat pada:

Tabel 3. Uji Gletjer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.950	.702		5.627	.000		
	Citra.Merek	-.047	.033	-.168	-1.416	.160	.696	1.436
	Harga	.007	.041	.020	.169	.866	.696	1.436

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Tabel 3. di atas menunjukkan nilai signifikan untuk Citra Merek (X_1) sebesar 0,160 > 0,05 dan nilai signifikan untuk Harga (X_2) sebesar 0,866 > 0,05 bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil pengujian analisis regresi linear berganda yaitu:

Tabel 4. Hasil Analisis regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.948	1.280		8.554	.000

Citra.Merek	.140	.060	.238	2.325	.022
Harga	.263	.075	.360	3.525	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas.Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

$$Y = 10,948 + 0,140X_1 + 0,263X_2 + e$$

Makna dari penjelasan analisis regresi linear berganda diatas adalah:

- Apabila Citra Merek dan Harga tidak mengalami peningkatan, maka Loyalitas Pelanggan sebesar 10,948 satuan
- Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Citra Merek, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,140 satuan dengan anggapan variabel Harga tetap.
- Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Harga, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,263 satuan dengan anggapan variabel Citra Merek tetap.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5. di bawah ini:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.280	.266	3.956

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra.Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas.Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian. 2020(data diolah)

Tabel 5. bahwa *Adjusted R Square* adalah : sebesar 0.266 berarti Citra Merek dan Harga dapat menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 26,6% dan sisanya 73,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti : promosi, pelayanan, inovasi produk dan sebagainya.

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji-F)

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu:

Tabel 6. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603.961	2	301.980	19.297	.000 ^b
	Residual	1549.294	99	15.649		
	Total	2153.255	101			

a. Dependent Variable: Loyalitas.Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra.Merek

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (data diolah)

Tabel 6. bahwa nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 pada derajat bebas pertama = $k-1 = 3-1=2$ dan derajat bebas kedua = $n-k = 102-3= 99$ adalah 3,09. Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} (19,297) > F_{\text{tabel}} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima yaitu : Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyaltas Pelanggan *sparepart* mobil Payung Auto Solution Medan.

Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu :

Tabel 7. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.948		8.554	.000
	Citra.Merek	.140	.060	.238	.022
	Harga	.263	.075	.360	.001

a. Dependent Variable: Loyaltas.Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Tabel 7. menunjukkan nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df = n-k = 102-3 = 99$ adalah : sebesar 1,984. Hasil dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut: Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} (2,325) > t_{\text{tabel}} (1,984)$ dan nilai signifikan sebesar $0,022 < 0,05$, maka H_1 diterima yaitu : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyaltas Pelanggan *sparepart* mobil Payung Auto Solution Medan. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} (3,525) > t_{\text{tabel}} (1,986)$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_2 diterima yaitu : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyaltas Pelanggan *sparepart* mobil Payung Auto Solution Medan.

Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyaltas Pelanggan *sparepart* mobil Payung Auto Solution Medan

Menurut Abdurrahman (2015:83), “Merek adalah elemen kunci dalam membawa nama besar perusahaan kepada konsumen dan mereputasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk serta semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen.” Menurut Tjiptono (2015:239), bagi produsen merek berperan penting sebagai wahana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, *Signal* jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen merek berperan krusial

sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:338), “Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik.” Menurut Assauri (2014:205), meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkan tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2016:85), apabila sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakan dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen akan semakin kuat setelah konsumen merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan konsumen tersebut. Hal ini akan membuat pemikiran unik dibenak konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah (2014) bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (2,325) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikan sebesar $0,022 < 0,05$, maka H_1 diterima yaitu : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *sparepart* mobil Payung Auto Solution Medan.

Produk dan *brand* merupakan dua sisi dari satu mata uang, sisi yang satu mewakili secara fisik nilai-nilai untuk mana produk itu dibuat (*core benefit*), sedangkan sisi yang lain mencerminkan identitas dan citra tentang produk yang bersangkutan yang ditanamkan di benak konsumen. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik dan mempunyai citra yang baik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dengan demikian pelanggan memiliki citra yang positif terhadap merek.

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi penurunan loyalitas pelanggan adalah: citra merek *sparepart* MK Kashiyama. Banyak pelanggan yang beranggapan merek *sparepart* MK Kashiyama dari perusahaan ini lebih mempunyai citra yang mahal dibandingkan merek-merek lainnya. Selain itu, pelanggan juga mengeluhkan mengenai

asosiasi dukungan merek MK Kashiyama yang berupa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek merek *sparepart* MK Kashiyama pada perusahaan atas informasi yang diberikan sering terjadi kesalahan dan kemudian citra perusahaan ini tidak ada yang unik seperti: pelayanan yang maksimal dan cepat tanggap. Merek *part* MK Kashiyama masih belum dikenal oleh para pelanggan disebabkan citra merek *part* MK Kashiyama masih kalah bersaing dengan merek *part* lainnya disebabkan perusahaan kurang melakukan promosi yang gencar kepada *part* MK Kashiyama. Citra merek ini menyebabkan penurunan tingkat kesetiaan pelanggan yang berdampak pada cukup banyak pelanggan yang berhenti melakukan pembelian dan perusahaan kesulitan mencari pelanggan baru.

b. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sparepart mobil Payung Auto Solution Medan

Menurut Assauri (2014:223), “Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.” Menurut Yuniarti (2015 : 239), “Menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.” Menurut Tjiptono (2015 : 24), bahwa persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan iklan maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darwis (2017) bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} (3,525) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_2 diterima yaitu : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *sparepart* mobil Payung Auto Solution Medan. Perusahaan juga harus memperhatikan harga karena harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga harus didasarkan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk.

Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Penurunan loyalitas pelanggan disebabkan oleh penetapan harga. Harga yang ditawarkan dinilai terlalu mahal untuk *sparepart*, sehingga banyak pelanggan yang memilih untuk ke perusahaan sejenis lainnya dengan harga *sparepart* yang lebih murah dengan kualitas yang seimbang. Harga yang ditawarkan *sparepart* MK Kashiya masih cukup tinggi dibandingkan pesaingnya. Hal ini menurunkan tingkat loyalitas pelanggan dikarenakan kualitas produk *sparepart* MK Kashiya dan manfaat yang ditawarkan hampir sama dengan merek lainnya tetapi memiliki harga yang berbeda dan jauh lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya. Terjadinya fluktuasi harga selama tahun 2019 dimana terjadi kenaikan harga *sparepart* MK Kashiya yang dikabari kepada pelanggan secara dadakan sehingga menimbulkan kekecewaan pelanggan. Hal ini memicu penurunan tingkat kesetiaan atau loyalitas pelanggan yang tercermin dari menurunnya pelanggan *sparepart* MK Kashiya.

c. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *sparepart* mobil Payung Auto Solution Medan

Menurut Adam (2015:52), "Loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan." Menurut Sunyoto (2014:104 dan 86), jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya, konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi yang bagaimana yang hendak dibeli, apakah ukuran fisiknya yang besar atau kecil, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk, dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Strategi harga diperlukan untuk menghindari konsumen dari rasa jenuh terhadap produk yang ditawarkan. Kejenuhan konsumen terjadi ketika produk yang ditawarkan sudah menjadi kebiasaan umum digunakan manfaatnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) bahwa Harga dan Segmentasi Pasar berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} (19,297) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima yaitu : Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *sparepart* mobil Payung Auto Solution Medan. Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap perusahaan yang tercermin pada sikap positif dengan melakukan pembelian ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan ketika pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian. Kesetiaan ini diambil tanpa

adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *sparepart* mobil Payung Auto Solution Medan. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *sparepart* mobil Payung Auto Solution Medan. 3) Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *sparepart* mobil Payung Auto Solution Medan.

Adapun saran dalam penelitian ini agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Payung Auto Solution Medan yaitu: Memperbaiki citra merek dengan lebih gencar promosi sehingga dapat meningkatkan citra merek yang lebih baik. Promosi dapat dilakukan dengan perancangan paket pembelian yang lebih menarik seperti persentase diskon yang lebih besar sehingga dapat mendorong para pelanggan untuk setia. Selain itu citra merek dapat dilakukan dengan peningkatan dan perbaikan kualitas pelayanan yang lebih cepat dan memuaskan sehingga menjadi penilaian positif bagi pelanggan. Menetapkan harga yang lebih dapat bersaing dan penyesuaian dengan kualitas produk. Selain itu juga dapat dilakukan dengan pemberian diskon yang lebih banyak kepada para pelanggan yang setia dan selalu membeli dalam jumlah yang banyak. Meningkatkan loyalitas dari pelanggan dengan cara menciptakan citra yang positif baik dari produknya yang lebih berkualitas dan selalu menempatkan distribusi yang cepat dan positif dan penetapan harga yang lebih baik seperti menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ada

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T., et al. (2015). *Manajemen pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada.
- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen strategi pemasaran*. CV. Pustaka Setia.
- Adam. (2015). *Manajemen pemasaran* (Cetakan kesatu). Pustaka Setia.
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Ardiansyah. (2014). Analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas mobil merek Toyota Avanza [Jurnal]. [Nama jurnal tidak tersedia].

- Assauri, S. (2014). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Darodjat, A. T. (2015). *Konsep-konsep dasar manajemen personalia*. Refika Aditama.
- Darwis. (2017). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar [Jurnal]. [Nama jurnal tidak tersedia].
- Fitrianti, R. (2012). *Metode penelitian*. Universitas Indonesia (UI Press).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, H. T. (2014). *Manajemen* (Edisi kedua). BPFE Yogyakarta.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan* (Cetakan kesatu). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen pemasaran* (Ed. 13). Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis regresi: Dasar dan penerapannya dengan R*. KENCANA.
- Priansa, D. D. (2016). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Putra. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa [Jurnal]. [Nama jurnal tidak tersedia].
- Sangadji, M., & Sopiah, E. (2016). *Salesmanship*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2014). *SPSS untuk penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, W. V. (2015). *Metodologi penelitian – bisnis & ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2014). *Teori, kuesioner dan analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen* (Cetakan kesatu). Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-2). Andi Offset.
- Torang, S. (2016). *Organisasi & manajemen: Perilaku, struktur, budaya, & perubahan organisasi*. Alfabeta.
- Yuniarti, S. V. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan praktek* (Cetakan kesatu). Pustaka Setia.