

ANALISIS *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
Survei Konsumen di Kota Bogor

Oleh
Karma Syarif
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis setiap elemen citra merek dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Citra merek (*brand image*) merupakan cara masyarakat atau konsumen menilai suatu merek berdasarkan atribut-atribut atau manfaat-manfaat yang dibayangkannya atau dirasakannya dan hasil dari penilaian tersebut adalah persepsi yang membentuk suatu citra dibenak mereka. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakannya dengan harapan-harapannya mengenai suatu objek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa susu bubuk instan Dancow memiliki citra baik atau positif dibenak pelanggan dan pelanggan merasa puas. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, dinyatakan dalam fungsi $Y = 32.487 + 0.873X$, dimana hasil ini memberikan arti jika citra merek meningkat satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0.783 satuan.

Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya perusahaan dan dunia marketing untuk membangun kesan positif citra merek suatu komoditas, karena memiliki keeratan hubungan yang positif dan kuat ($r=0.8296$). Dari koefisien determinasi ($R^2=0.6883$) menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi sebesar 68.83 persen dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 31,17 persen dipengaruhi oleh faktor lain seperti; Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan isi slogan dari susu bubuk instan Dancow.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu upaya perusahaan dalam memenangkan persaingan tersebut adalah dengan membangun citra merek, karena sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen memperhatikan berbagai informasi mengenai merek, koorporasi atau reputasi perusahaan. Disamping itu, pengalaman konsumen atas penggunaan berbagai merek produk yang di distribusikan, akan membentuk circa yang positif terhadap merek tersebut.

Citra merek adalah kesan, perasan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, perorangan atau organisasi. Dengan adanya *Brand Image*, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kebanggaan dan kepuasan yang melekat pada merek tersebut.

Dari pernyataan tersebut diatas maka akan muncul suatu pertanyaan sehubungan dengan penilaian tersebut, yakni; Mengapa seseorang lebih memilih merek susu bubuk instan Dancow dari pada susu bubuk instan merek lain? Padahal produknya sama. Jika dianalogikan dengan keadaan tersebut, sesungguhnya persaingan saat ini terletak dibenak konsumen. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis harus dapat menyesuaikan diri dengan konsumen yang memegang peranan penting dalam persaingan antar perusahaan.

Apabila konsumen memegang peranan penting dalam dunia bisnis, jadi kunci keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dan kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Dengan manfaat dari *Brand Image* yang dimiliki suatu produk, perusahaan dapat mengupayakan pemenuhan kebutuhan pelanggan atau bahkan melampaui harapan-harapannya mengenai produk yang akan dikonsumsi. Mereka yang amat puas akan sangat sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan, menciptakan kelekatan emosional terhadap merek. Jadi bukan hanya referensi rasional, Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Dari pemaparan permasalahan di atas, maka penelitian yang menganalisis *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan menarik untuk diteliti, dan dilakukan pada masyarakat kota Bogor.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana *Brand Image* susu bubuk instan Dancow dibenak pelanggan?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek susu bubuk instan Dancow?
3. Sejauhmana pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana citra merek susu bubuk instan Dancow dibenak pelanggan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap merek susu bubuk instan Dancow.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Premis dan Hipotesis

Manajemen Pemasaran adalah suatu proses dimana proses tersebut diawali suatu penganalisaan, mengkoordinasikan hasil dari analisis dan selanjutnya mengendalikan program-program yang menyangkut pembuatan konsep, penetapan harga, promosi, dan pada akhirnya mendistribusikan produk, barang maupun gagasan untuk melakukan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang telah menjadi sasaran perusahaan atau organisasi. Amstrong. *et al* (2000,46) dan Boyd. *et al.* (2001,18)

1. Merek (*Brand*)

Tjiptono, (1997,104) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Sedangkan Durianto,*et al.* (2001,1) berpendapat bahwa Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan”.

Ada enam makna yang dapat disampaikan melalui suatu merek menurut Kotler, *et al* (1996) dalam Tjiptono (1997,104), yaitu : (1) Atribut,

sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, (2) Manfaat, merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Atribut haruslah diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional atau emosional; (3) Nilai-nilai, merek juga menyampaikan nilai-nilai produsennya; (4) Budaya, merek juga menyampaikan budaya-budaya tertentu; (5) Keperibadian, merek juga dapat memproyeksikan keperibadian tertentu dan (6) Pembeli, merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka harus memenuhi persyaratan, yang perlu diperhatikan yaitu: unik, menggambarkan kualitas merek, menggambarkan manfaat produk dan pemakainya, mudah diucapkan, dapat menyesuaikan diri (*Adaptable*) dengan produk-produk baru yang memungkinkan ditambahkan ke dalam lini produk.

2. Definisi Citra

Citra sangat sulit untuk diterjemahkan karena citra sifatnya abstrak. Kotler (2005,357) mengatakan bahwa "Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau prodak-prodaknya". Sedangkan Simamora (2002,124) "Citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi susah untuk dijelaskan". Frank (1997,228) "Citra adalah karakter fundamental dari suatu organisasi yang kemudian memancarkan sosok tertentu".

Dari definisi-definisi di atas penulis berpendapat bahwa citra merupakan cara masyarakat menilai suatu objek baik produk, merek, orang, maupun perusahaan dan hasil dari penilaian tersebut adalah persepsi yang membentuk suatu citra di benak mereka.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang, sedangkan Kotler, (2000,42) mendefinisikan kepuasan adalah hasil membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding dengan harapan-harapannya. Dengan memahami pelanggan maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat, yakni (a) Hubungan antar perusahaan dan para pelanggan-nya menjadi harmonis; (b) Memberikan manfaat dasar yang baik bagi pembelian ulang; (c) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan; (4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan; (5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan-nya dan (6) Laba yang diperoleh meningkat.

2.2 Premis dan Hipotesis

2.2.1 Premis

Premis yang digunakan penulis antara lain :

1. Peter, *et al.* (2000,157) mengatakan bahwa Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.
2. Durianto, *et al* (2001) berpendapat bahwa Pelanggan merasa puas yang tinggi, jika harapan mereka jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataannya.
3. Schiffman, *et al.* (2004,158) berpendapat bahwa Citra merek yang positif membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek dimasa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing.
4. Purwinarsih, (2005,17) berpendapat bahwa Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Hipotesis

Hipotesis Merupakan jawaban sementara dari identifikasi masalah.

1. Susu bubuk instan Dancow telah memiliki citra yang baik di benak pelanggan.
2. *Performance* merek susu bubuk instan Dancow telah berada di atas harapan pelanggan.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan mencoba menggambarkan keadaan pasar yang sesungguhnya dan Metode yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah Metode *Fired Comparison*, yaitu suatu penelitian yang bersifat membandingkan dan menggambarkan keadaan sebenarnya dalam waktu tertentu.

Analisis data penelitian yang dilakukan adalah dengan cara pendekatan kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang dianjurkan dimana kuesioner digunakan sebagai alat analisis dalam

mencari tanggapan responden mengenai *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan.

Dengan menggunakan formula Slovin, sample dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, yang dilakukan dengan teknik non probailitas: convenience, yakni sample menggunakan responden yang bersedia diwawancarai pada saat membeli susu di supermarket dan juga mini market di berbagai area di Kota Bogor.

Pengujian instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Citra Merek susu bubuk instan Dancow Dibenak Pelanggan.

Dari hasil analisis kuesioner, maka diperoleh informasi mengenai bagaimana citra merek susu bubuk instan Dancow dibenak masyarakat Bogor, yakni :

Tabel 1. Citra Merek susu bubuk instan Dancow Dibenak Pelanggan

No	Elemen yang dinilai	Penilaian Responden	Score Citra
1	Mutu produk	4,15	Baik
2	Lambang dari merek	3,92	Baik
3	Slogan	4,05	Baik
4	Struktur fisik susu	4,17	Baik
5	Harga	3,83	Baik
6	Komposisi	4,24	Sangat baik
7	Varian Rasa susu	4,01	Baik
8	Kemasan	4,03	Baik
9	Keamanan mengkonsumsi	4,11	Baik
10	Varian Ukuran susu	4,33	Baik
11	Pelayanan tambahan	3,87	Cukup baik
12	Warna	4,11	Baik
Jumlah		47,02	

4.2.4 Kepuasan Pelanggan

Dari hasil Analisis Kuesioner, maka tergal informasi mengenai bagaimana citra merek susu bubuk instan Dancow dibenak Masyarakat Bogor. Yakni :

Tabel 3. Kepuasan Pelanggan terhadap Merek susu bubuk instan Dancow

No		Penilaian Responden	Makna Score
1	Kepuasan setelah mengkonsumsi	4,03	Puas
2	Kepuasan setelah melihat merek	4,14	Puas
3	Slogan susu bubuk	3,99	Puas
4	Varian rasa	4,08	Puas
5	Varian ukuran	4,00	Puas
6	Komposisi	3,97	Puas
7	Harga	3,87	Puas
8	Layanan konsumen	4,21	Puas
9	Kesan modern	4,05	Puas
10	Kemudahan menemukan	4,09	Puas
11	Design kemasan	4,04	Puas
12	Kemudahan Membuka kemasan	4,11	Puas
Jumlah		48.58	

4.2.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear.

Diketahui bahwa fungsi $32.487+0.873X$, dan hasil ini memberikan arti bahwa regresi kepuasan pelanggan (y), jika nilai *Brand Image* (x) adalah 1 maka kepuasan pelanggan menjadi 0.873, atau dengan kata lain dapat ditarik simpulan bahwa kepuasan pelanggan pada saat ini adalah 25.229.

Uji hipotesis :

Dari hasil perhitungan diatas, t hitung (22.045) > t tabel (1.661), maka dengan demikian H0 ditolak, dan Ha diterima, sehingga dapat ditarik

simpulan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan taraf signifikan 10%.

2. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa besar keeratan antara *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan, maka dapat diketahui koefisien korelasi sebesar $r=0.8296$ yang berarti bahwa terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang sedang dan positif antara *Brand Image* dengan Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis alternatif yang menyatakan ada hubungan antara *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan diterima. Jadi kesimpulannya koefisien korelasi antara *Brand Image*, artinya koefisien tersebut dapat digeneralisasikan atau berlaku pada seluruh populasi.

3. Koefisien Determinasi

Setelah diketahui koefisien korelasinya, maka selanjutnya untuk mengetahui kontribusi *Brand Image* dalam menciptakan Kepuasan Pelanggan, digunakanlah perhitungan seperti dibawah ini .

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi di atas maka dapat dikatakan bahwa *Brand Image* memiliki kontribusi sebesar 68.83 persen dalam menciptakan Kepuasan Pelanggan, dan sisanya sebesar 31,17 persen dipengaruhi oleh kontribusi faktor lain ataupun faktor lain yang masih lemah seperti:

- a. *Brand Loyalty*, merupakan unsur penting dalam mempertahankan pelanggan karena *Brand Loyalty* mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.
- b. *Brand Perceived Quality*, merupakan unsur penting dalam merenggut minat pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk karena *Perceived Quality* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- c. Slogan merupakan salah satu strategi perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi *image* suatu produk/merek yang pada akhirnya akan mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

5. Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik simpulan bahwa:

1. Dari hasil analisis mengenai Citra Merek susu bubuk instan Dancow dibenak pelanggan, diketahui bahwa seluruh elemen yang dipertanyakan dalam kuesioner, responden memberikan penilaian yang masuk dalam kategori baik, akan tetapi jika dilihat secara lebih terperinci maka terdapat elemen yang hanya menempati kategori cukup baik, yakni Lambang dari merek susu bubuk instan Dancow, Komposisi susu bubuk instan Dancow dan Pelayanan Tambahan bagi pelanggan.
2. Dari hasil analisis *Performance-Importance* mengenai kualitas yang dipersepsikan pelanggan terhadap merek susu bubuk instan Dancow, diketahui bahwa terdapat satu elemen yang sejajar antara harapan pelanggan dengan kinerja produk yakni elemen varian Ukuran susu bubuk instan Dancow dan beberapa kinerja elemen berada dibawah harapan pelanggan yakni Slogan susu bubuk instan Dancow, Bentuk Fisik susu bubuk instan Dancow sedangkan kinerja elemen lainnya telah berada diatas harapan pelanggan.
3. Dari hasil analisis Regresi mengenai bagaimana Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan diketahui bahwa $32.487+0.873X$, dimana hasil ini memberikan arti bahwa regresi kepuasan pelanggan (y), jika nilai Brand Image (x) adalah 1 maka kepuasan pelanggan menjadi 0.873, atau dengan kata lain dapat ditarik simpulan bahwa kepuasan pelanggan pada saat ini adalah 25.229. Persamaan ini berfungsi untuk meramalkan, jika harga dari variabel Brand Image (x) meningkat maka variabel kepuasan pelanggan (y) pun akan meningkat. Perhitungan Koefisien Korelasi diketahui nilai $r = 0.8296$ yang berarti terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan hubungan yang sedang dan positif antara Brand Image dengan Kepuasan Pelanggan. Perhitungan Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa Brand Image memiliki kontribusi sebesar 68.83 persen dalam menciptakan Kepuasan Pelanggan, dan sisanya sebesar 31,17 persen dipengaruhi oleh kontribusi faktor lain-nya seperti: *Brand Loyalty*, *Brand Perceived Quality* dan slogan yang dapat mempengaruhi image suatu produk atau merek yang pada akhirnya akan mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gery. *et al.* 2000. *Marketing; an introduction edition*. Prentice Hall. inc Jersey
- Boyd, Harper. W, *et al.* 2001. *Suatu Pengantar Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, edisi ke-2, Jilid 1 . Erlangga. Jakarta.
- Daniel, Mc. Cart. Roger Gates. 2001. *Riset Pemasaran Kontenporer*. Salemba empat. Jakarta .
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Toni Sitingjak.2001. *Strategi Manaklukan Pasr Melalui Riset Equitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Fandy. Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta Google, www.Combiphar.com
- Fandy. Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama Bayu Media Publishing. Malang. Jawa Timur.
- Fredy, Rangkuti. 2003 . *Measuring Customer satisfaction ; Giding Customer Relationt Ship Strategic*; Teknik dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus pada PLN c-JP. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hill. Mc. Graw. 2004. *Marketing management; Knowledge and Skills*. International Edition ISBN. Nort America.
- Kotler. Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran ; Marketing Manajemen* 9e. Prentice Hall. Inc.
- Kotrler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Nugroho. J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen; Konsep dan Implementasi Strategi dan Penelitian Pemasaran Edisi Pertama*. Prenanda Media. Bandung.
- Peter, Paul. J . and Olson C. Jery. 2000. *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Startegi Pemasaran*. Edisi 4, Jilid 2 . Erlangga, Ciracas. Jakarta.
- Sciffman, G. Leon, Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior. Eight edition* Pearson prentice hall.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Solomon. R. Michael. 2004. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Boing. International edition*. Sixth edition. Pearson education. Inc. uper saddle, New Jersey.