



PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DI RUMAH KUE ONNIE TANJUNGPINANG

Gusmatumi¹, Armansyah², Maryati³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

Email: ¹gusmatumi@gmail.com, ²manchah494@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek di Rumah Kue Onnie Tanjungpinang. Citra merek yang positif dianggap mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 97 responden yang merupakan pelanggan Rumah Kue Onnie Tanjungpinang. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel citra merek dan loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Nilai t-hitung sebesar 6,782 lebih besar dari t-tabel (1,661) dengan tingkat signifikansi 0,05, yang mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap produk. Faktor-faktor seperti kualitas produk, estetika kemasan, serta pengalaman pelanggan berkontribusi terhadap pembentukan citra merek yang kuat. Selain itu, pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis penguatan citra merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Rumah Kue Onnie disarankan untuk terus memperhatikan kualitas produk, inovasi, serta interaksi dengan pelanggan guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Merek, Loyalitas

Abstract: This study aims to analyze the effect of brand image on brand loyalty at Rumah Kue Onnie Tanjungpinang. A positive brand image is considered capable of increasing consumer confidence and encouraging customer loyalty in the long term. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling technique. Data was collected through questionnaires distributed to 97 respondents who are customers of Rumah Kue Onnie Tanjungpinang. Data analysis was carried out using simple linear regression tests to determine the relationship between brand image variables and brand loyalty. The results showed that brand image has a positive and significant effect on brand loyalty. The t-count value of 6.782 is greater than the t-table (1.661) with a significance level of 0.05, which indicates that the better the brand image built, the higher the customer loyalty to the product. Factors such as product quality, packaging aesthetics, and customer experience contribute to the formation of a strong brand image. In addition, customers who have a positive perception of the brand image tend to make repeat purchases and recommend the product to others. This research confirms the importance of a marketing strategy based on strengthening brand image to increase customer loyalty. Rumah Kue Onnie is advised to continue to pay attention to product quality, innovation, and interaction with customers to maintain and increase brand loyalty in an increasingly competitive market.

Keywords: Brand Image, Brand Quality, Loyalty



PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, citra merek memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Merek yang memiliki citra positif cenderung mendapatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap stabilitas dan pertumbuhan bisnis. Loyalitas merek tidak hanya memberikan manfaat berupa pembelian ulang, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Balmer (Le, 2021), citra merek merujuk pada persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Dengan kata lain, citra merek adalah gambaran mental yang terbentuk dalam pikiran pelanggan mengenai merek tersebut. Citra ini mencerminkan cara pandang pelanggan terhadap merek yang bersangkutan. Selain itu, citra merek juga mencerminkan pandangan pelanggan dan bisnis terhadap organisasi secara keseluruhan, termasuk produk atau lini produk yang ditawarkan (Kenneth & Baack, 2018). Agar citra merek dipersepsikan secara positif oleh konsumen, perusahaan perlu memperhatikan berbagai indikator atau faktor yang memengaruhi pembentukan citra merek.

Rumah Kue Onnie Tanjungpinang, sebagai salah satu bisnis kuliner yang berkembang di Kota Tanjungpinang, menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Meskipun memiliki basis pelanggan yang kuat, data penjualan menunjukkan fluktuasi sepanjang tahun, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti musim,

promosi, dan persaingan pasar. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan menjadi aspek yang krusial dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis Rumah Kue Onnie.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana citra merek Rumah Kue Onnie berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan data primer dari pelanggan melalui kuesioner serta data sekunder dari studi pustaka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek di Rumah Kue Onnie Tanjungpinang.

Penelitian ini mengacu pada konsep citra merek dan loyalitas merek sebagai dasar analisis. Menurut Keller (2014), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi dan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Rangkuti (2023) menambahkan bahwa citra merek dibentuk melalui keunggulan, kekuatan, dan keunikan yang dimiliki oleh merek.

Sementara itu, loyalitas merek didefinisikan oleh Griffin sebagai komitmen pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk tertentu meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Loyalitas merek dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman pelanggan serta faktor eksternal seperti strategi



pemasaran dan kualitas produk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhayati et al. (2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbagai industri, termasuk industri kuliner.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (Tampanguma et al, 2022) penelitian kuantitatif dicirikan sebagai metode yang didasarkan pada filsafat positivisme. Metodologi ini dianggap ilmiah karena sesuai dengan prinsip-prinsip empiris, objektif, kuantitatif, logis, dan sistematis. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi hipotesis yang dibuat untuk studi pada populasi dan kelompok tertentu. Metode ini mencakup proses pengumpulan data melalui instrumen penelitian dan menganalisisnya dengan pendekatan kuantitatif atau teknik statistik.

Menurut Sugiyono (Suwarsa, 2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan di rumah kue Onnie Tanjungpinang.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan di Rumah Kue Onnie Tanjungpinang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Dalam menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui jumlahnya, maka sampel

diperhitungkan dengan rumus Cochran, Sugiyono (2022).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z² = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan pengambilan sampel (sampling error), 10%

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 96,04 responden yang akan dibulatkan menjadi 97 responden.

Jenis data yang digunakan ialah data primer yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya, Penelitian ini data primer yaitu pelanggan dan pemilik usaha dan data sekunder. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang sesuai. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan kuisioner dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis statistik menggunakan sampel sebanyak 97 responden dengan tingkat signifikansi 5% mengindikasikan bahwa citra merek memiliki peran signifikan dalam memengaruhi loyalitas merek di Rumah Kue Onnie Tanjungpinang. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar 94, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,661. Sementara itu, nilai t-hitung untuk variabel citra merek mencapai 6,782, yang lebih besar dari t-tabel, serta nilai p-value kurang dari



0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Anggraeni et al, (2019), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa peningkatan citra merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

Penelitian oleh Darmadi et al. (2020) juga mendukung hasil ini, di mana citra merek ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui keterlibatan pelanggan di media sosial. Mereka menyimpulkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas merek dengan memanfaatkan keterlibatan pelanggan di platform media sosial.

Penelitian lain yang mendukung temuan ini adalah studi oleh Wijaya et al. (2021), yang menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek cenderung merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka. Hal ini relevan dengan konteks Rumah Kue Onnie Tanjungpinang, di mana menjaga citra merek yang positif melalui kualitas produk dan inovasi dapat menjadi strategi efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Rismawati dan Putra (2023) menemukan bahwa di industri kuliner, seperti usaha kue dan makanan ringan, citra merek yang kuat sering

kali dikaitkan dengan aspek kepercayaan dan preferensi pelanggan. Pelanggan lebih cenderung setia pada merek yang dianggap memiliki reputasi baik dan mampu memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Oleh karena itu, Rumah Kue Onnie Tanjungpinang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan terus memperkuat elemen-elemen citra merek yang relevan, seperti kualitas bahan baku, estetika produk, dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan

PENUTUP

Simpulan

Setelah melakukan penelitian di Rumah Kue Onnie Tanjungpinang, data- data yang telah penulis dapatkan kemudian dibahas pada bab hasil penelitian dan pembahasan. Dari hasil yang telah diperoleh di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas merek. Sejalan dengan penelitian (Novita, 2022) bahwa citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna sepeda motor di Bandar Lampung. Penelitian lain dari (Suntoro & Silintowe, 2020) juga mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek.

Dari analisis data responden, kebanyakan dari konsumen memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas produk, rasa khas, serta kemasan dan konsep merek yang mudah diingat oleh pelanggan, yang berkontribusi pada penciptaan citra merek yang kuat dan baik dimata konsumen. Hasil uji regresi membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas



merek, dengan kontribusi sebesar 32,6%. Artinya, semakin baik citra merek yang diciptakan, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap produk Rumah Kue Onnie.

Tingkat loyalitas pelanggan di Rumah Kue Onnie tergolong tinggi, terlihat dari kebiasaan mereka yang konsisten dalam melakukan pembelian serta memberikan dukungan terhadap produk. Selain itu, pelanggan juga aktif merekomendasikan produk kepada orang lain dan mempromosikannya melalui media sosial, mencerminkan adanya keterikatan emosional serta kepercayaan yang kuat terhadap merek ini. Oleh karena itu, memperkuat citra merek melalui peningkatan kualitas produk, inovasi, dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan menjadi hal yang krusial untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada serta menarik pelanggan baru. Dengan upaya tersebut, Rumah Kue Onnie dapat terus bersaing dengan merek lain di masa depan.

Saran

1. Melakukan analisis kompetitif terhadap produk pesaing
2. Mengembangkan identitas rasa khas yang unik
3. Mengembangkan Strategi Pemasaran Berbasis Kebutuhan Acara Keluarga

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. W. (2019). *Perencanaan Dan Penilaian Bisnis* (Vol. 19, Issue 5). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Annisa, M. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Aspriatin, Y. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pln Mobile Pt Pln (Persero) Tanjung Batu*. Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Azizi, M. H., Bachtiar, T., Fenny, F., & Utami, E. Y. (2024). Analisis Pengalaman Pelanggan sebagai Fokus Utama dalam Pemasaran Bisnis di Industri Manufaktur. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 98–107.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2020). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue August). CV. Media Sains Indonesia.
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Digital Transformation and the Customer Experience: Enhancing Engagement and Loyalty. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(03), 228–240.
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 1–14.
- Mastarida, F. (2023). Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen,



- Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 521–526.
- Maulana, G. R. (2020). *Analisis Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital Gopay*. Universitas Islam Riau.
- Muharyo, S., & Pahlevi, R. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Asus Pada Konsumen Santri Pondok Pesantren Mahasiswa (Ppm) Ar-Royyaan Baitul Hamdi Yogyakarta. *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(6), 1–23.
- Novita, D. (2022). *Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung)*. 2(1), 55–66.
- Putri, S. I. N., Selvy, Roles, G. H., & Ellen, A. (2019). Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Maznajemen*, 5(1), 71–80.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Setiawati, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49.
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(3), 238–252
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41.
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Suyonto, D., & Mulyono, A. (2024). *Manajemen Pemasaran dan Pelayanan Konsumen* (1st ed.). CV Eureka Media Aksara.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.