
ANALISIS CITRA CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. QUANTUM ICT DI MEDAN

Azizah Hanum, SE,MM

Universitas Amir Hamzah

azizahhanum484@gmail.com

Abstrak

Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen, dan menangani pesaing. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut agar tetap loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan pembahasan keseluruhan penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan penelitian secara parsial, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Quantum ICT karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,288 > 1,976$) serta nilai probabilitas sebesar $0,024 < 0,05$. Promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Quantum ICT karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,869 > 1,976$). Secara simultan, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Quantum ICT karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,507 > 3,06$) serta nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh adalah 35,1% sedangkan sisanya sebesar 64,9% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Keyword : Citra Merek, Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

PT. Quantum ICT merupakan perusahaan distributor sebagai penyedia sistem CCTV, anti petir, tower, dan radio network. Perusahaan sudah berdiri sejak bulan Oktober 2014 Luas cakupan usaha perusahaan bukan hanya terbatas pada wilayah kota Medan saja, tetapi juga meliputi beberapa wilayah di luar kota Medan. Perusahaan ini beralamat di Jalan Kol Yosudarso KM 6.5 Komp. Brayon Prima Blok B No. 3A. Pelanggan perusahaan merupakan toko pengecer dan juga pemakai langsung. Adapun permasalahan yang tengah dihadapi perusahaan saat ini adalah menurunnya jumlah pelanggan perusahaan terutama pada beberapa bulan terakhir ini. Fenomena yang terjadi ini diduga menunjukkan bahwa loyalitas

pelanggan mengalami penurunan. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek (*brand image*). Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan usaha penjualan khusus dikarenakan promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat bantu yang integral bersama-sama advertensi (periklanan) dan *personal selling*. Dengan demikian, promosi penjualan dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan *personal selling*. Promosi penjualan juga dapat dipandang sebagai jembatan antara periklanan dan penjualan pribadi karena pada dasarnya itu terdiri dari semua bentuk aktivitas pemasaran.

II. KAJIAN PUSTAKA

Citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Promosi penjualan dapat dipandang sebagai jembatan antara periklanan dan penjualan pribadi karena pada dasarnya itu terdiri dari semua bentuk aktivitas pemasaran

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Quantum ICT yang beralamat di Jalan Kol Yosudarso KM 6.5 Komp. Brayon Prima Blok B No. 3A. Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2021 dan selesai pada bulan Juni 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen (toko-toko dan konsumen akhir) yang melakukan transaksi pembelian pada bulan Maret dan April 2021 sebanyak 250 konsumen. Untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan kalkulasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\&= \frac{250}{1 + 250 \times 0.05^2} \\&= \frac{250}{1 + 0.625} \\&= 153\end{aligned}$$

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis Regresi berganda. Peneliti menggunakan Regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = variabel loyalitas pelanggan
- a = konstanta
- b₁, b₂ = koefisien regresi
- X₁ = variabel citra merek
- X₂ = variabel promosi penjualan
- e = Standard error

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Penelitian Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yang diteliti yaitu citra merek (X₁) dan promosi penjualan (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hal ini apabila R² = 0 menunjukkan ketidakmampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Bila R² mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

IV. DISCUSSION

Hasil Penelitian

Metode Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda secara umum adalah:

$$Y = 2,790 + 0,134X_1 + 0,490X_2.$$

Tabel 3
Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	2.790	1.500		1.860	.065	
	Citra_Merek	.134	.059	.151	2.288	.024
	Promosi_Penjualan	.490	.055	.586	8.869	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4
Hasil Nilai Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.351	.342	2.24100

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Citra_Merek

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya *coefficient of determination* (R²) adalah 0,351 atau 35,1% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 35,1% sedangkan sisanya sebesar 64,9% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan Menggunakan Uji F

Hasil uji signifikansi simultan dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.859	2	203.430	40.507	.000 ^b
	Residual	753.311	150	5.022		
	Total	1160.170	152			

a. Predictors: (Constant), Promosi_Penjualan, Citra_Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 40,507 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan. Hal ini juga dapat dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,507 > 3,06$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima

yang berarti bahwa ada hubungan positif dan pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Quantum di Medan.

2. Pengujian Hipotesis secara Parsial Menggunakan Uji t

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,288 > 1,976$) serta nilai probabilitas sebesar $0,024 < 0,05$, maka H_0 ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,869 > 1,976$) serta nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak berarti ada hubungan positif dan pengaruh signifikan dari variabel Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan keseluruhan penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Secara parsial, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Quantum ICT karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,288 > 1,976$) serta nilai probabilitas sebesar $0,024 < 0,05$.
2. Secara parsial, promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Quantum ICT karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,869 > 1,976$) serta nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Secara simultan, citra merek dan promosi penjualan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Quantum ICT karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,507 > 3,06$) serta nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Besarnya pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Quantum ICT adalah sebesar 35,1% sedangkan sisanya sebesar 64,9% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

REFERENCES

Ajriya, Aghnia. 2013. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Bisnis pada Depot Air Minum Isi Ulang Faqih Water Kelurahan Sei Putih Baru Medan). Medan : Universitas Sumatera Utara.

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembilan. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian – Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2010. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Cetakan Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung : Yrama Widya.
- Gunawan, Muhammad Ali. 2015. Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi, dan Sosial: Dilengkapi Dengan Contoh Secara Manual dan SPSS. Yogyakarta : Parama Publishing.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Manullang, M. 2013. Pengantar Bisnis. Jakarta : PT. Indeks.
- Priyatno, Duwi. 2010. Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
- Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rahmayanty, Nina. 2010. Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Setiyaningrum, Ari dkk. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran – Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing. Yogyakarta : Andi.
- Siregar, Syofian. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan