

## Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Insan Sport Di Tasikmalaya)

**Euis Dewi Mustika Bella**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: Euis.dewimustikabella@gmail.com

### Article History:

Received: 23 Mei 2022

Revised: 27 Mei 2022

Accepted: 19 Juni 2022

**Keywords:** Brand Image,  
Promotion, Customer Loyalty

**Abstract:** *This study aims to determine the simultaneous and partial effect of brand image and promotion on customer loyalty of Insan Sport in Tasikmalaya. The method used in this research is a survey method with a quantitative approach. The population studied was 100 respondents. The data collected in the form of primary data and secondary data. Analysis of the data in this study using multiple linear regression analysis using SPSS veris 24 software. The results showed that brand image and promotion simultaneously had a significant effect on customer loyalty in Insan Sport in Tasikmalaya. Brand Image, partially has a significant effect on customer loyalty of Insan Sport in Tasikmalaya. Promotion partially has a significant effect on customer loyalty of Insan Sport in Tasikmalaya.*

## PENDAHULUAN

Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal sehingga dapat berdampak pada loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Sangat sulit bagi sebuah perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa loyalitas. Berbagai penelitian menyimpulkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit daripada menangkap pelanggan baru. Hal ini telah mendorong semakin banyak pemasar untuk berusaha meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen untuk memuaskan mereka. Pada gilirannya, pemahaman ini digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program pemasaran yang diharapkan lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan yang ditargetkan.

Salah satu perusahaan celana olahraga Insan Sport yang berlokasi di Kota Tasikmalaya merupakan usaha yang berdiri sejak tahun 2017 yang memproduksi berbagai macam produksi pakaian olahraga seperti celana pendek untuk sepak bola, basket, bulu tangkis, dan celana (trending). Produknya dipasarkan secara nasional melalui *offline*.

**Tabel 1. Data Penjualan Insan Sport Tasikmalaya Tahun 2020**

| Periode Thn<br>2020 | Jenis Produk               |                             | Jumlah<br>Pengeluaran<br>(Unit) |
|---------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
|                     | Celana<br>Pendek<br>(Unit) | Celana<br>Trening<br>(Unit) |                                 |
| Januari             | 65 kodi                    | 60 kodi                     | 125 kodi                        |
| Februari            | 60 kodi                    | 48 kodi                     | 108 kodi                        |

|           |         |         |          |
|-----------|---------|---------|----------|
| Maret     | 65 kodi | 45 kodi | 110 kodi |
| April     | 63 kodi | 40 kodi | 103 kodi |
| Mei       | 50 kodi | 41 kodi | 91 kodi  |
| Juni      | 52 kodi | 39 kodi | 91 kodi  |
| Juli      | 45 kodi | 35 kodi | 80 kodi  |
| Agustus   | 40 kodi | 40 kodi | 80 kodi  |
| September | 39 kodi | 30 kodi | 69 kodi  |
| Oktober   | 38 kodi | 25 kodi | 63 kodi  |
| November  | 35 kodi | 24 kodi | 59 kodi  |
| Desember  | 34 kodi | 23 kodi | 57 kodi  |

Tabel di atas menunjukkan daftar penjualan insan olahraga di kota Tasikmalaya periode 2020 dan 2021, sesuai tabel di atas penjualan insan olahraga mengalami penurunan. Promosi perusahaan olahraga manusia belum dilakukan secara maksimal dan pemanfaatan teknologi untuk kegiatan promosi seperti penggunaan instagram, website, e-commerce. Oleh karena itu citra merek tidak terlalu melekat pada konsumen sehingga ketika ada barang baru konsumen kurang tertarik.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang penerapan brand image dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan human sports kota Tasikmalaya, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Promosi Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Manusia Olahraga di Kota Tasikmalaya”.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausal dengan pendekatan penelitian. Studi kausalitas adalah kausal. Studi ini menunjukkan bagaimana perubahan dalam variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2012: 59).

sebuah studi penelitian oleh Sugiyano (2013: 11) adalah survei yang menggunakan survei sebagai alat penelitian untuk populasi besar dan kecil, tetapi data yang disurvei relatif terhadap data sampel yang diambil dari populasi. Distribusi, hubungan ditemukan. Antara variabel sosiologis dan psikologis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Pembahasan meliputi analisis data menggunakan regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Sebelumnya, data jawaban responden yang berupa skala ordinal ditingkatkan menjadi skala interval dengan menggunakan metode successive interval (MSI). Semua pengujian menggunakan program SPSS versi 24. Hasil uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

#### **1. Uji Normalitas**

Dari output yang diperoleh dari pengolahan SPSS versi 24 yang dilampirkan pada output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Lampiran 5, halaman 178) dimana nilai tanda  $> (\alpha)$  adalah 0,05. Juga pada P-Plot Normal Regression Standardized Residual data terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kedua hal tersebut

menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas, atau dapat dikatakan berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengolahan SPSS versi 24 pada tabel toleransi (lampiran 5, halaman 179) menunjukkan bahwa citra merek  $0,694 > 0,10$  dan promosi online  $0,694 > 0,10$ . Selain itu pada kolom VIF citra merek sebesar  $1,441 < 10$  dan promosi sebesar  $1,441 < 10$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel desain produk dan kualitas produk tidak memiliki multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

## KESIMPULAN

1. Brand Image Insan Olahraga Tasikmalaya berada dalam kategori baik dengan skor 2,476, Promosi Insan Olahraga Tasikmalaya dalam kategori baik dengan skor 3,331 dan Loyalitas Pelanggan Insan Olahraga Tasikmalaya dalam kategori baik dengan skor 4.091.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel citra merek (X1) dan promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Tenaga Olahraga di Tasikmalaya.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel citra merek (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Tenaga Olahraga di Tasikmalaya.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel promosi (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Tenaga Olahraga di Tasikmalaya.

## DAFTAR REFERENSI

- Dewi Kurndniawati. 2018 ” *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*” Malang:Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 14 No.2 (2014) <https://media.neliti.com/media/publications/84352-ID-pengaruh-citra-merek-dan-kualitas-produk.pdf> Diakses pada 3 Juni 2021.
- Hurriyati Rgdatih, Dr., M.Si. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta.N
- Imam, Ghozali. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.