

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUMI FLORA INDONESIA MELALUI VARIABEL PERCEIVED QUALITY SEBAGAI MEDIASI

Nelva Kirana Nurafindraningrum

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Abstrak: Bumi Flora Indonesia dipresepsikan sebagai toko tanaman hias yang memiliki keunggulan sehingga memiliki pelanggan yang loyal. Walau begitu persaingan di industry tanaman hias semakin ketat. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apa yang bisa dilakukan Bumi Flora Indonesia untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang loyal melalui *perceived quality* dan *brand image*nya. Studi ini mempelajari loyalitas pelanggan atas *brand image* dan *perceived quality* dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Bumi Flora Indonesia Hasil analisis menyatakan bahwa variabel *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

Kata Kunci: *brand image, loyalitas pelanggan, perceived quality*

Abstract: Bumi Flora Indonesia is perceived as an ornamental plant shop that has advantages so that it has loyal customers even though the competition in this industry is getting tougher. Therefore, researchers study what Bumi Flora Indonesia can do to increase and retain loyal customers through *perceived quality* and *brand image*.

This study examines customer loyalty to brand image and *perceived quality* and how these factors influence the decision to repurchase Bumi Flora Indonesia products.

Keywords: *brand image, customer loyalty, perceived quality*

PENDAHULUAN

Perkembangan media komunikasi *online* memiliki pengaruh yang cepat dan global pada kehidupan manusia. Media komunikasi *online* ini digunakan dalam banyak hal, tidak hanya untuk keperluan aktualisasi citra diri, namun

juga bisa menjadi sarana utama untuk transaksi jual beli. Media pemasaran yang menggunakan teknologi *online* ini biasanya menggunakan sosial media sebagai tempat transaksi jual beli *online (e-commerce)* dan berkomunikasi antara penjual dan pembeli. Komunikasi pemasaran di sosial media bisa melalui aplikasi yang bernama Instagram. Instagram memiliki kelebihan dari tingkat penyebaran pemasaran yang luas dan banyaknya fitur yang ditawarkan untuk mendukung proses transaksi jual beli.

Bisnis di Indonesia yang memiliki pertumbuhan baik salah satunya adalah bisnis florikultura. Usaha tanaman hias di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang relatif cepat. Hal tersebut ditandai dengan daerah sentra yang berkembang, peningkatan dari segi jenis dan volume produksi, berkembangnya lembaga tani/usaha serta asosiasi atas perhimpunan tanaman hias. Semakin banyak kegiatan usaha tanaman hias mengakibatkan persaingan semakin ketat dan menjadi pemicu dalam menghasilkan kinerja yang baik untuk dapat memenangkan persaingan yang terjadi. (Pratiwi, 2008)

Bumi Flora Indonesia telah berdiri sejak tahun 2019. Mengikuti era industri 4.0, Bumi Flora Indonesia tidak memiliki toko *offline*. Toko *online* yang bergerak di industri florikultura (tanaman hias) asal Surabaya ini menyediakan berbagai macam jenis tanaman hias *indoor* mulai dari Anthurium, Philodendron, Aglaonema, Scindapsus, Epipremnum dan tanaman hias lainnya yang dikategorikan sebagai tanaman hias daun. Bumi Flora sendiri sebenarnya melayani penjualan untuk pemenuhan pasar

internasional di tahun 2019 sampai 2020 awal, namun dikarenakan adanya hambatan di saat pandemi, maka Bumi Flora Indonesia mulai fokus memasarkan produknya untuk cakupan nasional saja.

Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran memiliki dampak positif bagi perusahaan ditandai dengan Bumi Flora Indonesia bisa berkembang hingga memiliki satu mitra dan satu lini produk baru yaitu media tanam di tahun 2022. Pada tahun 2020, volume pengiriman tanaman hias dari penjualan Bumi Flora Indonesia periode Desember 2019-Desember 2020 tumbuh hingga sembilan kali lipat.

Dengan meningkatnya pangsa pasar yang dimiliki oleh Bumi Flora Indonesia, diperlukan usaha maksimal untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama dalam penjualan tanaman hias dan media tanamnya. Usaha yang dibutuhkan oleh Bumi Flora Indonesia untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya tidak lepas dari bagaimana Bumi Flora Indonesia mampu menciptakan *brand image* yang berorientasi pada pelanggan yang berusaha memberikan nilai positif atas hasil penilaian dari pelanggan mengenai produk yang ditawarkan dengan mempertimbangkan *superiority* maupun keunggulan.

Dalam mencapai loyalitas pelanggan, tentunya perusahaan telah melakukan banyak cara. *Brand image* sendiri menjadi salah satu cara efektif untuk mencapai loyalitas pelanggan dengan menciptakan *brand image* suatu produk dalam benak pelanggan sehingga membuat mereka menjadi loyal. (Griffin, 2003) *Brand image* dan penilaian dari pelanggan Bumi Flora Indonesia menghadirkan pelanggan yang loyal dengan kembali membeli produk yang dijualnya. Tidak hanya pembelian ulang, pelanggan juga memberikan respon positif

melalui *word of mouth* dan pemberian rekomendasi ke lingkungan sekitar pembeli. Berdasarkan pada fenomena-fenomena yang terjadi, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Bumi Flora Indonesia Melalui Variabel Perceived Quality sebagai Mediasi.

LANDASAN TEORI BRAND IMAGE

Brand image sebagai seperangkat asosiasi yang berkaitan dengan hal-hal seperti atribut produk, manfaat atau harga, yang diatur dengan cara yang bermakna (Aaker, 1991). Sedangkan Kevin Keller mendefinisikan *brand image* sebagai bagaimana pelanggan memandang suatu merek di benaknya dan percaya terhadap merek tersebut. Keller percaya bahwa asosiasi dapat dibangun ketika seseorang mengalami merek secara langsung dan menerima informasi tentang merek tersebut atau secara tidak langsung membuat kesimpulan berdasarkan pengetahuan merek seseorang (Keller, 1993).

DIMENSI BRAND IMAGE

Indikator *Brand Image* antara lain (Keller & Swaminathan, 2019):

1. Strength of Brand Associations

Personal Relevance: Keterkaitan hubungan dalam menumbuhkan image di benak pelanggan saat melihat program pemasaran yang dilakukan merek tertentu karena pelanggan sudah memiliki pengetahuan yang luas tentang merek lainnya.

Consistency: konsisten dalam menyampaikan pesan melalui program pemasaran pada masyarakat. Untuk dapat terus memelihara image dari suatu merek maka merek tersebut harus terus menerus mengingatkan pelanggan akan image yang ingin dibangun oleh merek tersebut. Hal ini

bertujuan untuk semakin membentuk image akan suatu merek.

2. Favorability of Brand Associations

Desirable: sejauh mana merek dapat memenuhi harapan atau keinginan pelanggan. Dalam suatu merek tentunya terdapat banyak variasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Suatu merek dikatakan memiliki *image* baik dalam benak pelanggan apabila seluruh produk yang terwakili dalam suatu merek dapat meyakinkan pelanggan akan *brand image* yang ada.

Deliverable: informasi tentang merek dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat dan mencerminkan bahwa produk-produk dalam suatu merek menjadi jawaban akan kebutuhan masyarakat dalam suatu kategori produk yang dijual.

3. Uniqueness of Brand Associations

Point of Difference: sejauh mana suatu merek dapat mencerminkan bahwa produk-produk yang ditawarkan memiliki unsur pembeda sehingga dipandang memiliki keunikan yang tidak dapat disamakan oleh merek lain.

PERCEIVED QUALITY

Perceived quality dapat didefinisikan sebagai hasil penilaian dari seorang konsumen atau pelanggan mengenai produk atau jasa tersebut dengan mempertimbangkan superiority maupun keunggulan (Snoj et al., 2004). Perceived quality adalah variabel mengenai penilaian sebuah produk secara keseluruhan yang bersifat subjektif atas keunggulan dari produk tersebut, (Yoo et al., 2000) Sejalan dengan itu Kotler (Kotler & Keller, 2009). menyatakan keseluruhan karakteristik natural suatu produk atau jasa dijelaskan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan

pelanggan. Perceived quality juga dipresepsikan oleh pelanggan atas kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan secara keseluruhan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1996) Sederhananya, perceived quality bukan menjadi kualitas sesungguhnya, melainkan bagaimana penilaian pribadi kosnumen terhadap produk.

DIMENSI PERCEIVED QUALITY

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau pelayanan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2018) Untuk menentukan performa kualitas produk, maka terdapat 8 (delapan) dimensi yang dapat digunakan, yakni:

1. Performance (kinerja)

Kinerja merupakan karakteristik fungsi utama atau operasi dasar suatu produk (Kotler, 2018). Kinerja menjelaskan aspek fungsional dari produk inti yang dibeli. (Mullins et al., 2005)

2. Feature (ciri-ciri produk)

Feature adalah ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dan fungsi dasar suatu produk yang membuat konsumen tertarik (Kotler, 2018; Mullins et al., 2005; Tjiptono & Chandra, 2016).

3. Reliability (keterandalan)

Keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan produk saat menjalankan fungsinya (konsistensi kinerja produk) (Kotler, 2018).

4. Conformance (ketepatan atau kesesuaian)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. (Kotler, 2018).

5. Durability (ketahanan)

Daya tahan menunjukkan usia produk sebelum produk itu digantikan atau rusak (Kotler, 2018).

6. Serviceability (kemampuan diperbaiki)

Menunjukkan kemampuan produk dalam perbaikan, yang mudah diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki (Kotler, 2018).

7. Aesthetics (keindahan tampilan produk)

Kriteria *aesthetic* produk yang ditawarkan dalam kondisi selalu bersih, penyajian produk yang tertata rapi, bentuk

dan warna produk yang menarik, dan desain pengaturan tata letak produk yang menarik (Kotler, 2018).

8. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan)

Penilaian pelanggan terhadap citra merek yang dinilai dari dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya (Kotler, 2018).

LOYALTY

Loyalitas adalah komitmen pelanggan yang mendalam dan bertahan untuk berlangganan kembali (melakukan pembelian ulang) produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun akan ada pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2008). Pelanggan akan menjadi loyal selama mereka terus membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut (Parasuraman et al., 1988; Woodside et al., 1989).

DIMENSI LOYALTY

Indikator dari loyalitas yang kuat adalah sebagai berikut (Japarianto et al., 2007)

1. *Say positive thing*

merupakan penyampaian positif kepada orang lain dalam bentuk kata-kata tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa *review* cerita atau uraian pengalaman yang dialaminya.

2. *Recommend friends*

Merupakan proses yang berujung pada ajakan ke pihak lain untuk ikut menikmati penyedia produk maupun jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3. *Continue purchasing*

merupakan sikap pelanggan untuk membeli ulang terus-menerus di penyedia produk maupun jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dilandasi dari kesetiaan.

HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN LOYALTY

Citra suatu merek yang diyakini pelanggan akan sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Namun apabila citra tersebut tertanam dalam suatu produk dengan baik, maka pelanggan akan membeli produk tersebut. Hal tersebut juga berguna sebaliknya, jika *image* yang tertanam di dalam benak pelanggan mengenai *brand* tersebut kurang baik, maka harapan setelah pelanggan membeli tidak akan merasa puas.

Brand image yang positif bisa menjadi *strength* bagi *brand* yang digunakan produk tersebut. Sehingga, semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan pelanggan dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang dan adanya kepercayaan pada produk maupun *brand* tersebut. Oleh karena itu sikap dan tindakan pelanggan yang diterima perusahaan terhadap merek sangat ditentukan oleh merek tersebut. *Brand* menciptakan ide dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari percampuran antara efektivitas produk, ciri khas, dan nilai tambah yang di benak pelanggan. Jadi, Brand Image (Citra Merek) merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek tersebut. (Hingley et al., 2007). Komitmen dalam memilih produk atau merek dalam setiap pembelian yang dilakukan oleh pelanggan diakibatkan karena *brand image* yang sudah tertanam di benaknya (Ike-Elechi Ogba, dkk 2009).

H1: Terdapat pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan

HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN PERCEIVED QUALITY

Jika *brand image* suatu produk tersebut baik, maka semakin besar dampak pada *perceived quality*, sehingga penilaian produk secara keseluruhan bersifat unggul secara subjektif. (Kotler & Keller, 2009) menyatakan keseluruhan karakteristik natural suatu produk atau jasa dijelaskan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. *Perceived quality* juga dipresepsikan oleh pelanggan atas kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan secara keseluruhan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1996).

Karena *Perceived quality* bukan menjadi kualitas sesungguhnya melainkan bagaimana penilaian pribadi pelanggan terhadap produk, maka sikap baik terhadap merek akan diberikan pelanggan apabila produk dan manfaat pada merek tertentu memuaskan mereka dan jika ini terjadi maka hal ini merupakan *brand image* positif. Jika merek memiliki citra yang kuat dan positif, secara tidak sadar pelanggan akan terus mengingat merek di sebagai *brand* dengan kualitas baik.

H2: Terdapat pengaruh brand image terhadap *perceived quality*

HUBUNGAN PERCEIVED QUALITY DENGAN LOYALITAS PELANGGAN

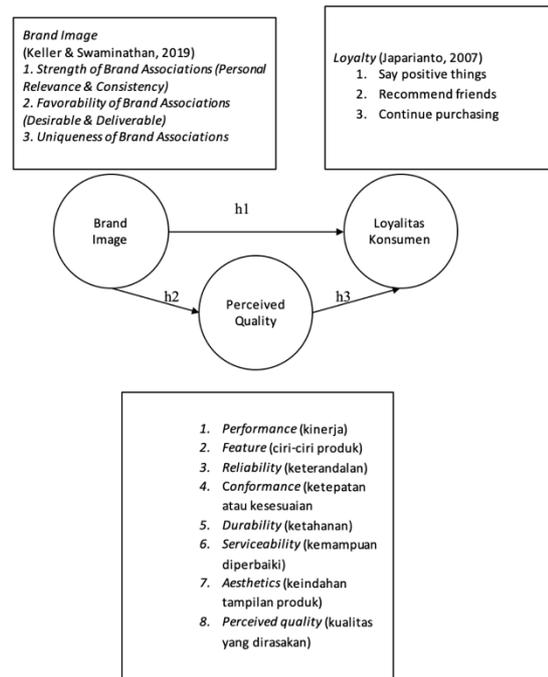
Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ((Peeters et al., 1998)) dan loyalitas sendiri berkaitan erat dengan pengalamannya dalam menggunakan merek. Jadi terjadinya loyalitas merek pada pelanggan disebabkan adanya pengaruh kepuasan terhadap suatu merek.

H3: Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (*brand image*) atau variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

variabel dependen (*perceived quality*) dan variabel endogen (*loyalty*).



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pelanggan Bumi Flora Indonesia yang sudah pernah melakukan pembelian melalui instagram sebagai populasinya. Beberapa kriteria yang ditetapkan pengambilan sampel dalam penelitian ini, antara lain:

1. Responden yang berusia lebih dari 17 tahun untuk berpartisipasi dalam studi.
2. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pria/wanita pelanggan pembeli produk Bumi Flora Indonesia melalui instagram selama dua tahun terakhir (Maret 2020-Maret 2022).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable yang digunakan terdiri dari 3 variabel yaitu:

X1. Brand Image

- Bumi Flora Indonesia menjual produk tanaman hias pot berkualitas

- Bumi Flora Indonesia memberikan edukasi perawatan tanaman hias pada pelanggan
- Bumi Flora Indonesia memiliki kualitas packaging yang aman
- Bumi Flora Indonesia diasosiasikan sebagai penjual anthurium yang berkualitas
- Bumi Flora Indonesia diasosiasikan sebagai toko tanaman hias modern
- Bumi Flora Indonesia diasosiasikan sebagai toko yang memiliki variasi tanaman hias yang lengkap
- Bumi Flora Indonesia memiliki packaging yang mudah dikenal
- Bumi Flora Indonesia memiliki logo green globe yang ramah lingkungan
- Bumi Flora Indonesia menawarkan produk media tanam yang tidak dimiliki toko tanaman hias lainnya

Y1. Perceived Quality

- Media tanam Bumi Flora Indonesia membantu perbaikan akar tanaman hias saya yang dormant
- Tanaman hias milik Bumi Flora Indonesia membantu penyerapan racun di lingkungan saya
- Media tanam Bumi Flora Indonesia memberikan porositas lebih untuk kesehatan akar tanaman
- Media tanam Bumi Flora Indonesia memberikan kelembaban yang sesuai untuk kesehatan akar tanaman
- Tanaman hias Bumi Flora Indonesia diterima dalam kondisi yang baik setelah mengalami pengiriman dari luar kota
- Tanaman hias Bumi Flora Indonesia yang diterima mudah beradaptasi dengan lingkungan saya
- Tanaman hias Bumi Flora Indonesia yang diterima sesuai foto dan video yang ditunjukkan

- Media tanam yang diterima sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan
- Media tanam Bumi Flora Indonesia bisa dipakai lebih dari 3 bulan
- Media tanam Bumi Flora Indonesia tetap awet disimpan dalam kotak penyimpanan lebih dari 6 bulan
- Tanaman hias yang dibeli dari Bumi Flora Indonesia memberikan suasana segar bagi lingkungan saya
- Media tanam Bumi Flora Indonesia memberikan tampilan lebih indah dan menarik bagi tanaman hias saya
- Media tanam Bumi Flora Indonesia membuat tanaman saya semakin cepat tumbuh daun baru
- Media tanam Bumi Flora Indonesia membuat tanaman saya memiliki akar yang gendut
- Staf Bumi Flora Indonesia mampu menjelaskan jenis tanaman hias yang saya inginkan
- Staf Bumi Flora Indonesia tanggap terhadap kebutuhan pelanggan
- Staf Bumi Flora Indonesia merespon dengan cepat di jam kerja

Y2. Loyalty

- Saya selalu memberikan pernyataan positif terhadap merek Bumi Flora Indonesia
- Saya selalu memberikan pernyataan positif terhadap produk tanaman hias yang dijual Bumi Flora Indonesia
- Saya selalu memberikan pernyataan positif terhadap produk media tanam yang dijual Bumi Flora Indonesia
- Saya memberikan pernyataan positif terhadap pelayanan
- Saya mengajak teman / keluarga untuk membeli produk dari Bumi Flora Indonesia karena mendapatkan pengalaman yang positif

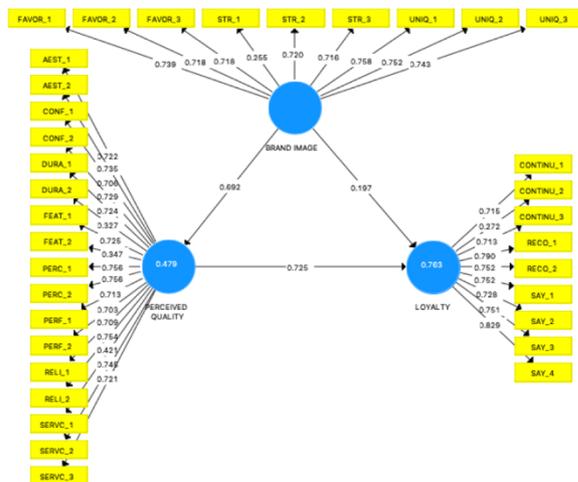
- Saya merekomendasikan teman / keluarga untuk membeli produk dari Bumi Flora Indonesia
- Saya melakukan pembelian ulang karena merasa puas atas produk yang diterima
- Saya melakukan pembelian ulang karena tertarik dengan produk baru yang ditawarkan
- Saya melakukan pembelian ulang karena ingin merasakan pengalaman berbelanja yang berbeda

TEKNIK ANALISA DATA

Analisis data didasarkan pada data yang diperoleh dari instrumen penelitian yaitu hasil kuesioner yang disebar, kemudian diolah dengan metode statistik. Dalam melakukan analisis data, peneliti ini akan menggunakan program SPSS dan PLS.

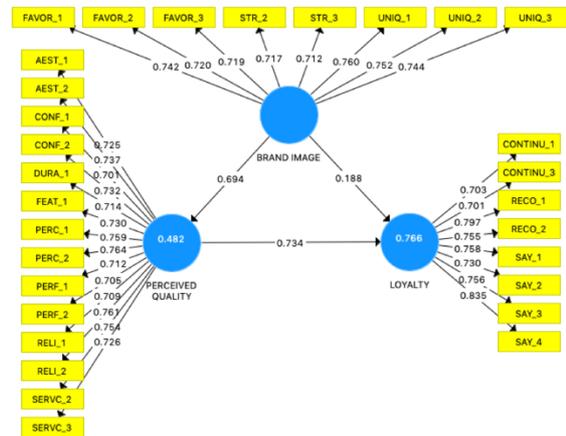
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas



Pada analisis ini ketika Loading Factor indikator kurang dari 0,5 dianggap bahwa indikator tersebut tidak mampu merefleksikan variable dalam model. Pada gambar 4.1 terlihat bahwa terdapat satu indikator pada Brand Image yaitu Strength 1 (0,255), tiga pada variable Perceived Quality yaitu Durability 2 (0,327), Features 2 (0,347), Reliability 2 (0,421) dan pada variable Loyalty yaitu Continue 2 (0,272). Untuk itu perlu dilakukan analisis kembali dengan mengeluarkan indikator yang tidak memenuhi

standard Loading Factor. Hal ini tidak mengurangi makna hubungan antar variable karena indikator sisa dapat mewakili indikator yang dihilangkan karena berbentuk reflektif. Hasil olahan dengan indikator yang memenuhi validitas pengukuran ini akan menjadi landasan untuk pembahasan selanjutnya.



Uji Validitas Konvergen

Selain Outer Loading untuk mengukur validitas, terdapat juga indikator pengukuran lain untuk melihat validitas instrument yang digunakan yaitu Average (AVE) dan discriminant validity. Untuk AVE, standard ukuran koefisien lebih besar atau sama dengan 0,5 disebut instrument yang digunakan valid untuk mengukur variable dalam model. Untuk discriminant validity, menggunakan cross loading factor dengan indikator pengukuran. Ketika koefisien loading factor indikator variable yang diukur lebih besar jika dibandingkan dengan indikator yang sama pada pengukuran variable lainnya.

Tabel 4.7 Analisa AVE

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|-------------------|----------------------------------|------------|
| Brand Image | 0,538 | Valid |
| Loyalty | 0,571 | Valid |
| Perceived Quality | 0,534 | Valid |

Uji Validitas Diskriminan

Pengukuran *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai dari *Cross Loadings* dari seluruh variabel yang digunakan pada penelitian. Variabel dapat dinyatakan valid apabila nilai korelasi antara indikator dengan variabel itu sendiri lebih besar daripada nilai korelasi indikator dengan variabel lain. Nilai *cross loadings* tiap indikator dari variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Cross Loadings

| Item | Brand Image | Loyalty | Perceived Quality |
|-----------|--------------|--------------|-------------------|
| STR_2 | 0,717 | 0,428 | 0,454 |
| STR_3 | 0,712 | 0,430 | 0,456 |
| FAVOR_1 | 0,742 | 0,486 | 0,450 |
| FAVOR_2 | 0,720 | 0,450 | 0,432 |
| FAVOR_3 | 0,719 | 0,480 | 0,417 |
| UNIQ_1 | 0,760 | 0,519 | 0,516 |
| UNIQ_2 | 0,752 | 0,642 | 0,618 |
| UNIQ_3 | 0,744 | 0,586 | 0,646 |
| PERF_1 | 0,443 | 0,603 | 0,712 |
| PERF_2 | 0,607 | 0,579 | 0,705 |
| FEAT_1 | 0,526 | 0,596 | 0,730 |
| RELI_1 | 0,532 | 0,582 | 0,709 |
| RELI_2 | 0,501 | 0,638 | 0,761 |
| CONF_1 | 0,488 | 0,605 | 0,701 |
| CONF_2 | 0,420 | 0,653 | 0,732 |
| DURA_1 | 0,465 | 0,604 | 0,714 |
| AEST_1 | 0,492 | 0,639 | 0,725 |
| AEST_2 | 0,485 | 0,631 | 0,737 |
| PERC_1 | 0,551 | 0,712 | 0,759 |
| PERC_2 | 0,558 | 0,669 | 0,764 |
| SERV_2 | 0,543 | 0,686 | 0,754 |
| SERV_3 | 0,473 | 0,632 | 0,726 |
| SAY_1 | 0,415 | 0,758 | 0,662 |
| SAY_2 | 0,528 | 0,730 | 0,696 |
| SAY_3 | 0,495 | 0,756 | 0,633 |
| SAY_4 | 0,587 | 0,835 | 0,746 |
| RECO_1 | 0,608 | 0,797 | 0,683 |
| RECO_2 | 0,508 | 0,755 | 0,701 |
| CONTINU_1 | 0,528 | 0,703 | 0,530 |
| CONTINU_3 | 0,548 | 0,701 | 0,532 |

Pada table 4.8 terdapat angka-angka yang ditulis tebal, angka-angka tersebut adalah nilai kolerasi sebuah indikator dengan variabel itu sendiri. Berdasarkan data diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki kolerasi indikator yang lebih besar terhadap variabel yang bersangkutan dibandingkan nilai kolerasi terhadap variabel yang lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini valid.

Analisis Reliabilitas Instrumen

(1) Analisis Outer Model

Tahap pertama yang dilakukan dalam uji reabilitas adalah mengukur indikator reliability. Dalam penelitian indikator reliability digunakan untuk menguji tingkatan konsistensi indikator pada outer model. Nilai outer loading yang dipangkatkan dua akan menjadi nilai dari indikator reliability.

Sebuah indikator dapat dinyatakan baik e apabila memiliki nilai indikator reability sebesar lebih dari 0,70. Sebuah indikator dapat dinyatakan cukup reliable apabila memiliki nilai indikator reability sebesar 0,40 – 0,70. Apabila sebuah indikator memiliki nilai indikator reliability kurang dari 0,40 maka indikator tersebut dapat dikatakan tidak reliable atau tidak layak. Berikut adalah nilai outer loading dan indikator reliability dari setiap indikator yang digunakan pada penelitian ini.

| Indicator | Indicator Reliability |
|-----------|-----------------------|
| STR_2 | 0.514089 |
| STR_3 | 0.506944 |
| FAVOR_1 | 0.550564 |
| FAVOR_2 | 0.5184 |
| FAVOR_3 | 0.516961 |

| | |
|-----------|------------|
| UNIQ_1 | 0.5776 |
| UNIQ_2 | 0.565504 |
| UNIQ_3 | 0.00553536 |
| PERF_1 | 0.506944 |
| PERF_2 | 0.497025 |
| FEAT_1 | 0.5329 |
| PERC_1 | 0.576081 |
| PERC_2 | 0.583696 |
| RELI_1 | 0.502681 |
| RELI_2 | 0.579121 |
| CONF_1 | 0.491401 |
| CONF_2 | 0.535824 |
| DURA_1 | 0.509796 |
| AEST_1 | 0.525625 |
| AEST_2 | 0.543169 |
| SAY_1 | 0.574564 |
| SAY_2 | 0.5329 |
| SAY_3 | 0.571536 |
| SAY_4 | 0.697225 |
| RECO_1 | 0.635209 |
| RECO_2 | 0.570025 |
| CONTINU_1 | 0.494209 |
| CONTINU_3 | 0.491401 |

(2) Analisis Internal Consistency Reliability

Consistency reability. Internal consistency reability memiliki fungsi untuk mengukur konsistensi dari setiap indikator yang ada pada setiap variabel dalam penelitian. Pengukuran ini dilakukan dengan melihai nilai dari *Cornbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability*. Sebuah variabel dapat dinyatakan *reliable* apabila memiliki nilai *Cornbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70.

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|-------------------|------------------|-----------------------|
| Brand Image | 0,878 | 0,903 |
| Loyalty | 0,892 | 0,914 |
| Perceived Quality | 0,933 | 0,941 |

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cornbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan *reliable* dan dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya.

Evaluasi *inner* model digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antar konstruk. Evaluasi *inner* model dilakukan setelah lolos semua dari evaluasi *outer* model. Evaluasi ini terdiri dari *coefficient of determination* (R^2), *cross-validated redundancy* (Q2), dan *path coefficients*.

(1) Coefficient of Determination (R^2)

Coefficient of Determination (R^2) digunakan untuk akurasi model prediktif antara variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Nilai *R-Square* hanya terdapat pada variabel endogen karena besarnya daya prediksi variabel endogen (varians) dipengaruhi oleh variabel eksogen (konstruk prediksi). Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar akurasi prediksi dimana nilainya berkisar antara 0 sampai 1. Hasil *R-square* penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14.

| Variabel | R Square | R Square Adjusted |
|-------------------|----------|-------------------|
| Loyalty | 0,766 | 0,764 |
| Perceived Quality | 0,482 | 0,481 |

Nilai *R Square* yang dilihat adalah *R Square adjusted* untuk menghindari bias dari model yang kompleks. Kriteria ini berdasarkan jumlah konstruk eksogen terhadap jumlah sampel. Nilai *R-square* variabel *loyalty* yaitu 0,766 berarti dipengaruhi oleh *brand image* sebesar 76,6%. Variabel *perceived quality* memiliki nilai *R-square* 0,482 berarti *brand image* mempengaruhi *perceived quality* sebesar 48,2%

(2) Path Coefficients dan Hasil Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang dapat dilihat pada tabel 4.12.

| Hubungan Pengaruh | .Original Sampel | T Statistic | P Value |
|----------------------------------|------------------|-------------|---------|
| Brand Image -> Loyalty_ | 0.473 | 5,465 | 0.000 |
| Brand Image -> Perceived Quality | 0.945 | 91,259 | 0.000 |
| Perceived Quality -> Loyalty_ | 0.485 | 5,737 | 0.000 |

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap loyalitas, pengaruh *brand image* terhadap *perceived quality* dan pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas diterima. Hal ini

dikarenakan oleh nilai *T statistics* lebih dari 1,96 dan nilai *P Values* kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

4.4 Analisis Hubungan Antar Variabel dan Indikator

Tabel 4.13 Path Coefficients

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|----------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Brand Image -> Loyalty_ | 0.473 | 0.476 | 0.087 | 5,465 | 0.000 |
| Brand Image -> Perceived Quality | 0.945 | 0.945 | 0.010 | 91,259 | 0.000 |
| Perceived Quality -> Loyalty_ | 0.485 | 0.482 | 0.084 | 5,737 | 0.000 |

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh langsung yang ditunjukkan oleh Tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* karena memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 5,465 yang lebih besar dari 1,96 serta *p value* yang dihasilkan adalah 0,000 di bawah 5%. Nilai koefisien jalur yang diperoleh adalah positif sebesar 0,473. Hasil ini menunjukkan hipotesis pertama (H1) yaitu "Terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan" dapat diterima.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*

karena memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 91,259 yang lebih besar dari 1,96 serta *p value* yang dihasilkan adalah 0,000 di bawah 5%. Nilai koefisien jalur yang diperoleh adalah positif sebesar 0,945. Hasil ini menunjukkan hipotesis kedua (H2) yaitu “Terdapat pengaruh brand image terhadap *perceived quality*” dapat diterima.

3. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* karena memiliki nilai *T-Statistics* sebesar 5,737 yang lebih besar dari 1,96 serta *p value* yang dihasilkan adalah 0,000 di bawah 5%. Nilai koefisien jalur yang diperoleh adalah positif sebesar 0,485. Hasil ini menunjukkan hipotesis ketiga (H3) yaitu “Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan” dapat diterima.

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand image terhadap *loyalty*, pengaruh brand image terhadap *perceived quality* dan pengaruh *perceived quality* terhadap *loyalty* diterima. Hal ini dikarenakan oleh nilai *T statistics* lebih dari 1,96 dan nilai *P Values* kurang dari 0,05.

Tabel 4.14 Kesimpulan Uji Hipotesis

| Hipotesis | Keterangan | T-Statistics |
|-----------|--|--------------|
| H1 | Terdapat pengaruh brand image terhadap loyalitas | 5,465 |

| | | |
|----|--|--------|
| | pelanggan Bumi Flora Indonesia | |
| H2 | Terdapat pengaruh brand image terhadap <i>perceived quality</i> | 91,259 |
| H3 | Terdapat pengaruh <i>perceived quality</i> terhadap loyalitas pelanggan Bumi Flora Indonesia | 5,737 |

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai T-statistics sebesar 5,465 yang artinya terdapat pengaruh dari Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Bumi Flora Indonesia
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Quality* memiliki nilai T-statistics sebesar 91,259 yang artinya terdapat pengaruh dari Brand Image terhadap *perceived quality* Bumi Flora Indonesia
3. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai T-statistics sebesar 5,737 yang artinya terdapat pengaruh dari *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Bumi Flora Indonesia.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan. Di bab 3 bagian hipotesis ada tiga hasil penelitian yang penting. Pertama, *brand image* berpengaruh loyalitas pelanggan (H1 diterima). Kedua, *brand image* berpengaruh terhadap *perceived quality* (H2 diterima). Ketiga, *perceived quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (H3 diterima).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

5.2.1 Untuk Bumi Flora Indonesia

1. Di bagian *brand image* Bumi Flora Indonesia memiliki tiga skor *mean* tertinggi yang menyatakan pernyataan Bumi Flora Indonesia diasosiasikan sebagai toko yang memiliki variasi tanaman hias yang lengkap, menjual anthurium yang berkualitas dan *packaging* yang mudah dikenal, ketiga hal ini sebaiknya dipertahankan. Begitu pula dengan skor *mean* terendah (3,642) Bumi Flora Indonesia bias meningkatkan variasi media tanam yang dijualnya sehingga lebih beragam dan berbeda dari toko tanaman hias lain.

5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini. Karena dalam penelitian ini brand image ini ditempatkan sebagai variabel eksogenus sementara sifat brand image lebih sebagai response, penelitian selanjutnya dapat melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap brand image. Selain itu, variabel yang mungkin bisa ditambahkan untuk dibahas pada penelitian selanjutnya yang terkait dengan repurchase intention untuk Bumi Flora Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(4), 224–231.
<https://doi.org/10.1108/09604520210434839>
- Baum, D. (1999). *E-commerce*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
<https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- Cahyono, D., Andini, R., & Raharjo, K. (2016). Pengaruh Komite Audit, Kepemilikan Institusional, Dewan Komisaris, Ukuran Perusahaan (Size), Leverage (DER) Dan Profitabilitas (ROA) Terhadap Tindakan Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) Pada Perusahaan Perbankan Yang Listing BEI Periode Tahun 2011. *Journal of Accounting*, 2(2).
- Clotey, T., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2008). Drivers of Customer Loyalty in A Retail Store Environment. *Journal of the Service Science*, 1(1), 35–48.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Engel, B. M. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.).
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
<https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Japarianto, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 34–42.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan, Ed.; 4th ed., Vols. 1–2). PT. Indeks.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added

