

ANALISA PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *COMPANY IMAGE* TERHADAP LOYALITAS *RETAILER* STUDI KASUS PT ASIA PARAMITA INDAH

Jessica Tjokroaminoto dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si, M.Sc.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: m36409031@john.petra.ac.id ; kunto_ys@petra.ac.id

Abstract - *Seeing the rapid growth of the cosmetics industry and intense competition make the distributors play an important role in making cosmetic products distribution business. In an effort to meet the specified targets, each distributor of cosmetics retailers needs assistance to facilitate channeling goods to the final consumer. Not only the help of retailers, which are contributing to the brand image of a cosmetics company image and also distributors so as to attract retailer loyalty. This research was conducted as a causal explanatory quantitative questionnaire tool. The sample was 75 respondents who are retailers of PT Asia Paramita Indah. The results of the analysis using the Partial Least Square (PLS) concluded that the brand image of Gatsby has a significant impact on company image, while the brand image itself has a significant influence on retailer loyalty. Other results showed that the company image of PT Asia Paramita Lovely to have a significant effect on retailer loyalty.*

Keywords – *PT Asia Paramita Indah, Brand Image, Company Image, Retailer Loyalty, Intervening Variable, Partial Least Square (PLS)*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini permintaan dan kebutuhan konsumen tentu semakin bervariasi karena telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu yang akhirnya pasar pun dibanjiri oleh berbagai produk dan jasa baik dari merek yang telah lama ada hingga merek yang baru saja bermunculan. Perusahaan pun bersaing secara ketat untuk meraih pangsa pasar yang semakin kritis, kondisi ekonomi, serta tingkat sosial yang juga semakin meningkat, yang artinya taraf hidup dan kebutuhan pun ikut meningkat dan berusaha menjadi yang paling unggul di sekitarnya. Untuk menghadapi persaingan ini tentu perusahaan harus terus mengembangkan diri, memahami serta merespon keinginan konsumen agar dapat tetap bertahan dalam dunia usaha yang dijalani. Salah satu industri yang berkembang pesat dewasa ini dan banyak bermunculan adalah industri kosmetik. Sektor industri ini mengalami kenaikan dari tahun ke tahun berikutnya di Indonesia. “Industri kosmetik dalam negeri berhasil membukukan

penjualannya untuk pasar domestik mencapai Rp 9,76 triliun sepanjang 2012. Naik dibandingkan tahun 2011 yang hanya sebesar Rp 8,5 triliun. Selama 2011 lalu industri kosmetik membukukan nilai ekspor sebesar Rp 3 triliun.” Disampaikan Menteri Perindustrian M.S. Hidayat dalam sambutan acara pembukaan pameran produk industri kosmetik dan obat tradisional di Kementerian Perindustrian, Jakarta, Selasa (16/10) (Omset Industri Kosmetik dan Obat Tradisional Indonesia Meningkat).

Melihat persaingan industri yang semakin ketat seperti di atas, tentunya para distributor berperan penting dalam melakukan usaha distribusi produk kosmetik. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 1997, p. 140). Peran dari distributor adalah sebagai perantara untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, baik konsumen yang akan menjual barang tersebut lagi (*retailer*) atau konsumen akhir. Dalam upaya memenuhi target yang ditentukan, setiap distributor kosmetik memerlukan bantuan *retailer* kosmetik untuk mempermudah menyalurkan barang kepada pelanggannya. Tidak hanya bantuan dari *retailer*, yang ikut berperan yaitu *brand image* dari suatu kosmetik dan juga *company image* distributor tersebut, di mana tentu akan mempengaruhi loyalitas *retailer*.

Kotler (2000, p. 553) mendefinisikan *image* atau citra sebagai “seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek di mana sikap dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”. Hal ini berarti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya. Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemampuan menjaga loyalitas *retailer* dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan

tergantung kepada *image* produk yang melekat di pikiran *retailer*.

Brand atau merek awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari produsen atau perusahaan yang berbeda. Merek berupa simbol dari produk unggulan atau perusahaan yang ditujukan untuk memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk atau perusahaan tersebut. Merek juga merupakan cara dari para produsen untuk mendemonstrasikan bahwa produknya berbeda atau lebih baik dari produk lainnya di pasar. Merek ada sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lain, dan untuk menjamin kualitas tertentu. Seiring kemajuan jaman, merek berkembang pesat ketika jarak antara produsen dan konsumen semakin jauh, sehingga penggunaan merek ditujukan sebagai cara komunikasi antara produsen dan konsumen (Nilson, 1998, p. 57-61). Keberadaan *brand* sangatlah bermanfaat khususnya bagi konsumen akhir, terkadang bukan hanya *image* yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya (Marconi, 1994, p. 29).

Brand image mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003, p.180). Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Aaker, 1991, p. 99-100).

Company image menurut Tang (2007) didefinisikan sebagai kesan-kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mereka mendengar nama dari sebuah hotel, tempat, restoran, atau institusi bisnis lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah hasil dari sebuah proses dimana pelanggan telah membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan. Menurut Liou & Chuang (2009), terdapat 4 dimensi yang mempengaruhi citra perusahaan, yaitu *moralities* (moralitas) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan sosialnya; *managements* (manajemen) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik; *performance* (performa) yang berkaitan dengan kinerja dari perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya; dan *service*

(pelayanan) yang berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memuaskan pelanggannya.

Dari *brand image* dan *company image*, maka akan berpengaruh terhadap loyalitas *retailer*. Di mana konsep *relationship marketing* difokuskan pada hubungan dengan *retailer* dan memungkinkan dalam menciptakan loyalitas *retailer* yang pada akhirnya akan meningkatkan *profitability* perusahaan seperti yang sudah dijelaskan di atas. Loyalitas *retailer* sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Darsono (2004), *retailer* yang loyal akan mengurangi usaha mencari *retailer* yang baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi. Selain itu, ada keyakinan yang kuat bahwa loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Bowen dan Chen (2001) menemukan bahwa “ketika sebuah perusahaan mampu mempertahankan sebanyak 25% hingga 125%” peningkatan profit tersebut berasal dari penurunan biaya pemasaran dan operasional, serta peningkatan penjualan. *Retailer* yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan/atau lebih banyak, menjadi *words of mouth* yang kuat, sehingga menciptakan rekomendasi bisnis.

Dari fakta-fakta yang telah disebutkan, maka penulis berkeinginan untuk meneliti dan mengidentifikasi pengaruh *brand image* dan *company image* terhadap loyalitas *retailer* terhadap perusahaan, di mana apabila *retailer* lebih yakin dan percaya terhadap *brand image* dari suatu produk, jika ada perusahaan distributor lain yang menjual produk yang sama, maka *retailer* dapat berpaling ke perusahaan distributor lain, namun jika *retailer* lebih yakin dan percaya kepada *company image*, maka *retailer* akan tetap setia dan loyal kepada perusahaan distributor tersebut.

Observasi lapangan dilakukan peneliti di toko tradisional yang merupakan *retailer* dari PT Asia Paramita Indah di wilayah Surabaya Utara dan Surabaya Pusat yang merupakan kota lama dimana terdapat pusat bisnis dan perbelanjaan yang memungkinkan terjadinya transaksi perdagangan. Wilayah Surabaya Utara dan Surabaya Pusat juga berjumlah penduduk yang relatif besar dan tingkat konsumtif yang tinggi.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *company image* terhadap loyalitas *retailer* dari PT Asia Paramita Indah?
2. Apakah pengaruh *brand image* terhadap *company image* di PT Asia Paramita Indah?

Tujuan Penelitian

1. Pengaruh *brand image* dan *company image* terhadap loyalitas *retailer* dari PT Asia Paramita Indah.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *company image* di PT Asia Paramita Indah.

2. LANDASAN TEORI

A. Brand Image

Menurut Setiadi (2003, p. 180) dalam penelitian terdahulu, *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat tersebut, pemahaman konsumen terhadap sebuah merek tergantung pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi berbagai informasi mengenai merek bersangkutan, dan kemampuan konsumen untuk menyimpan informasi tentang suatu merek di ingatan konsumen. Pemahaman konsumen terhadap sebuah merek merupakan gambaran penilaian konsumen atas merek produk.

Bagi Aaker (1995, p. 45) perusahaan dalam menerapkan *brand image* harus didasari oleh kualitas dari merek tersebut, loyalitas konsumen terhadap merek dan asosiasi yang diterapkan pada merek tersebut.

B. Dimensi Brand Image

Brand image yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek yang meliputi (Keller, 1993, p. 8) :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan,

harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan *retailer* atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan *retailer* akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan *retailer* mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi *retailer* untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi *retailer* yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung ciri khas suatu merek.

C. Pengertian Company Image

Menurut Ruslan (1994) citra perusahaan bersifat abstrak tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda penghargaan

dan rasa hormat dari publik terhadap perusahaan yang dilihat sebagai suatu badan usaha yang baik, dipercaya, profesional, dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik.

Jefkins (1995, p. 19) berpendapat bahwa “citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya”. Sedangkan menurut Van Rekom (1997), citra perusahaan merupakan hasil dari kepercayaan, gagasan, perasaan, dan kesan seseorang terhadap perusahaan.

Dari beberapa penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan suatu persepsi yang ada dalam benak seseorang ketika mereka mendengar nama dari suatu institusi bisnis di mana persepsi yang muncul dipengaruhi oleh berbagai aktivitas yang dilakukan oleh institusi bisnis tersebut.

D. Dimensi *Company Image*

Menurut Liou & Chuang (2009, p. 1083) dimensi citra perusahaan dibagi menjadi 4 bagian besar yaitu:

1. *Moralities*

Berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. Moralitas meliputi:

- a. *Charity activities*, perusahaan melakukan kegiatan sosial bagi masyarakat sekitarnya.
- b. *Eco-friendly Activities*, perusahaan mampu melakukan proses produksi dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

2. *Managements*

Berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik. Manajemen meliputi:

- a. *Employee Skills*, kemampuan pekerja yang diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumennya.
- b. *Teamwork*, kerjasama antara pekerja di perusahaan.

3. *Performance*

Berkaitan dengan kinerja dari perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

- a. *Reasonable of price*, kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas produk.
- b. *Promotional activities*, kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumennya.
- c. *Advertisement*, pengiklanan yang mendongkrak pendapatan bagi perusahaan.
- d. *Selling channel*, kemudahan untuk bertransaksi yang disediakan oleh perusahaan.

4. *Services*

Berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memuaskan konsumennya.

- a. *Speed of service*, kecepatan yang diberikan kepada konsumen.
- b. *Handling complaint*, bagaimana pekerja mengatasi keluhan dari konsumennya.
- c. *Focusing in customer's needs*, perusahaan mampu memenuhi kebutuhan *retailernya*.

E. Pengertian *Customer Loyalty*

Pelanggan yang setia menurut Griffin (1995, p. 31) adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari perusahaan pesaing. Loyalitas merupakan tujuan *relationship marketing*. Untuk mempertahankan loyalitas tersebut, perusahaan tidak hanya dapat menyandarkan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas.

Boulding (1993) dalam Hasan (2009, p. 83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen itu terjadi karena adanya pengaruh kepuasan ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Menurut Gremler dan Brown (1997) dalam Hasan (2009, p. 83) bahwa loyalitas *retailer* adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Untuk menjadi *retailer* yang loyal seorang *retailer* harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda-beda untuk masing-masing tahapan, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen yang loyal dan klien perusahaan.

F. Dimensi *Customer Loyalty*

Menurut Zeithaml et. al. (1996) tujuan akhir dari keberhasilan sebuah perusahaan yang menjalin hubungan relasi dengan konsumennya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

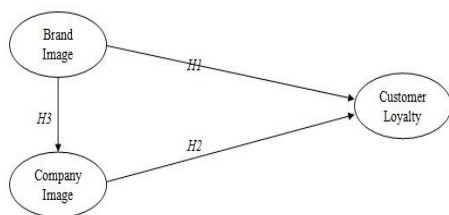
1. *Say positive thing*

adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif

tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

2. *Recommend friends* adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. *Continue purchasing* adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

G. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

H. Hipotesis

- H1: Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *retailer loyalty* pelanggan PT Asia Paramita Indah
- H2: Diduga *company image* berpengaruh signifikan terhadap *retailer loyalty* pelanggan PT Asia Paramita Indah
- H3: Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *company image* PT Asia Paramita Indah

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian eksplanatori yaitu kausal dan melakukan wawancara langsung dengan menggunakan alat bantu kuesioner kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian kausal menurut Malhotra (1996), Cooper dan Emory (1996) dan Istijanto (2005) adalah jenis penelitian dengan tujuan utama untuk menganalisa hubungan sebab-akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi antar variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena pengumpulan dan pengolahan data dalam penelitian ini adalah berupa angka. Selanjutnya data tersebut diolah dengan teknik statistik tertentu yang kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan tersebut (Cooper dan Emory, 1996).

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah *retailer* yang mengambil produk merek Gatsby di PT Asia Paramita Indah. Populasi, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2007, p. 57) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam suatu penelitian, peneliti tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan memakan banyak biaya dan waktu. Oleh karena itu, penelitian dilakukan terhadap sampel. Sampel menurut Sugiyono (2007, p. 81) adalah bagian dari populasi dan karakteristiknya hendak diteliti dan biasanya mewakili keseluruhan populasi yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* di mana kesempatan setiap individu untuk menjadi *sampling* tidak sama, *convenience sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memiliki pertimbangan dan hanya berdasarkan kemudahan.

C. Definisi Operasional Variabel

Berikut ini adalah definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *brand image* dengan indikator:
 - a. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) merupakan atribut dan manfaat yang diberikan merek yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pemilik kosmetik merek Gatsby, sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek. Dalam penelitian ini *favorability of brand association* atas merek Gatsby diukur melalui pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:
 - Merek dapat dipercaya.
 - Merek dapat menarik minat pembeli.
 - Merek memiliki berbagai varian yang menarik.
 - b. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*) merupakan pemikiran seseorang tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka yang lebih kuat dapat menghasilkan asosiasi merek. Dalam penelitian ini *strenght of brand association* atas merek Gatsby diukur melalui pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- Gatsby adalah merek yang berkualitas.
 - Merek memiliki harga yang bersaing.
 - Merek merupakan produk nomor 1 di Jepang.
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) merupakan suatu keuntungan yang kompetitif milik merek dan hal tersebut memberi konsumen suatu alasan mengapa mereka perlu membeli merek tertentu. Dalam penelitian ini *uniqueness of brand association* atas merek Gatsby diukur melalui pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:
- Merek memiliki kemasan yang unik.
 - Merek memiliki aroma yang unik.
 - Merek mencerminkan sesuatu yang istimewa.
2. Variabel endogen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, seperti variabel eksogen dan *intervening* Variabel endogen pertama dalam penelitian ini yaitu *company image* dengan indikator:
- a. Moralitas
Berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. Moralitas meliputi:
- Kegiatan Sosial
Indikatornya adalah perusahaan memberikan ucapan selamat kepada *retailer* yang sedang berbahagia.
 - Aktivitas Ramah Lingkungan
Indikatornya adalah perusahaan menjual produk yang terjamin kebersihan dan kesehatannya serta halal dan ramah lingkungan.
- b. Manajemen
Berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik. Manajemen meliputi:
- Keahlian Staff
Indikatornya adalah wiraniaga atau *salesman* mampu mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh *retailer*.
 - Kerjasama
Indikatornya adalah perusahaan mampu mengirim barang yang sesuai dengan permintaan *retailer* secara tepat waktu yang dijanjikan.
- c. Performa
Berkaitan dengan kinerja dari perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya
- Kesesuaian Harga
Indikatornya adalah harga produk sebanding dengan kualitas barang yang dijual perusahaan.
 - Kegiatan Promosi
Indikatornya adalah kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan mampu menarik perhatian *retailer*.
 - Iklan
Indikatornya adalah kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan mampu menarik perhatian *retailer* dan juga pelanggan akhir.
 - Kemudahan Transaksi
Indikatornya adalah perusahaan memberikan fasilitas memadai dalam hal bertransaksi, misalnya dengan memberikan jatuh tempo dan potongan harga.
- d. Pelayanan
- Kecepatan Pelayanan
Indikatornya adalah perusahaan dapat menyediakan produk yang diinginkan *retailer* dengan cepat.
 - Menangani Keluhan
Indikatornya adalah perusahaan dapat memberikan solusi yang baik dan cepat atas keluhan yang timbul.
 - Fokus Terhadap Kebutuhan *Retailer*
Indikatornya adalah perusahaan dapat mengerti kebutuhan *retailer*nya.
3. Variabel endogen kedua dalam penelitian ini yaitu *customer loyalty* dan diukur dengan menggunakan:
- a. *Say Positive Things*
Di mana *retailer* PT Asia Paramita Indah akan menceritakan pengalaman baiknya saat bertransaksi dengan perusahaan kepada orang lain. Diukur dengan menggunakan :

- *Retailer* menceritakan hal-hal positif tentang produk Gatsby kepada calon pembeli.
- b. *Recommend Friends*
Terjadi proses di mana *retailer* mengajak dan menyarankan, menganjurkan ke pihak lain untuk bertransaksi dengan PT Asia Paramita Indah yang merupakan perusahaan distributor akibat dari pengalaman positif yang dirasakan. Diukur dengan menggunakan :
 - *Retailer* selalu menyarankan untuk membeli produk Gatsby kepada calon pembelinya.
- c. *Continue Purchasing*
Kesediaan *retailer* untuk melakukan pembelian berulang secara terus-menerus dengan PT Asia Paramita Indah. Diukur dengan menggunakan :
 - *Retailer* bersedia melakukan transaksi pembelian produk secara berkala dan terus-menerus.

D. Analisis Data

1. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Analisa PLS bertujuan menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator, dengan berorientasi prediksi (Ghozali, 2008, p. 4).

2. Evaluasi *Goodness of Fit – Outer Model*

- *Convergent validity*
Merupakan pengukuran korelasi antara skor indikator dengan skor variabel latennya. *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup untuk penelitian ini.
- *Discriminant validity*
Merupakan pengukuran indikator dengan variabel latennya. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan nilai *square root average variance extracted* (akar AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut terhadap konstruk lainnya dalam model. Direkomendasikan nilai pengukuran AVE harus lebih besar dari 0.50
- *Composite reliability*
Menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent* sehingga dapat menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk. Jika nilai composite

reliability maupun cronbach alpha diatas 0.7 berarti konstruk dinyatakan reliabel

3. Evaluasi *Goodness of Fit – Inner Model*

- Dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Sedangkan untuk mengukur model konstruk digunakan *Q-square predictive relevance*. *Q-square* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika *Q-square* > 0 berarti menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* < 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

- Evaluasi Outer Model
- a. *Convergent Validity*

Tabel 4.1.

Nilai *Outer Loading*

Indikator	Favorability	Strengthness	Uniqueness
BI_fav1	0.739		
BI_fav2	0.770		
BI_fav3	0.764		
BI_strengt1		0.791	
BI_strengt2		0.782	
BI_strengt3		0.751	
BI_uniq1			0.698
BI_uniq2			0.812
BI_uniq3			0.772

Indikator	Management	Morality	Performance	Service
CI_man1	0.897			
CI_man2	0.827			
CI_mor1		0.845		
CI_mor2		0.854		
CI_per1			0.732	
CI_per2			0.751	
CI_per3			0.708	
CI_per4			0.768	

CI_ser1				0.738
CI_ser2				0.837
CI_ser3				0.754

Indikator	Customer Loyalty
CL_con1	0.769
CL_rec1	0.761
CL_say1	0.803

Nilai *outer loading* masing-masing indikator pada masing-masing dimensi (variable) penelitian semuanya lebih dari 0.5. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*.

b. Composite Reliability

Tabel 4.2.

Composite Reliability

Dimensi (Variabel)	Composite Reliability
Brand Image	0.873
Company Image	0.894
Customer Loyalty	0.821

Nilai *composite reliability* dari setiap variabel penelitian lebih dari 0.7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability*.

• Evaluasi Inner Model

a. Nilai R-Square

Tabel 4.3.

Nilai R-Square

Konstruk (Variabel)	Nilai R-Square
Company Image	0.702
Customer Loyalty	0.495

Nilai R-Square untuk *Company Image* sebesar 0.702, memiliki arti bahwa *Brand Image* dari produk berpengaruh sebesar 70.2% terhadap *Company Image* dari perusahaan. Sedangkan untuk *Customer Loyalty* sebesar 0.495, memiliki arti bahwa *Brand Image* dan *Company Image* berpengaruh sebesar 49.52% terhadap *Customer Loyalty* dari konsumen.

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi Q^2 , maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Dari Tabel 4.3 dapat dihitung nilai Q^2 sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - 0.702) \times (1 - 0.495) = 0.849$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0.849, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 84.9%, sedangkan 15.1% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian dapat dikatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

B. Uji Hipotesis

Tabel 4.4.

Hasil Nilai Koefisien Path dan T-Hitung

Hipotesis	Pengaruh	Nilai Koefisien Path	t hitung
1	<i>Brand Image</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.188	0.991
2	<i>Company Image</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.538	2.466
3	<i>Brand Image</i> → <i>Company Image</i>	0.838	4.538

Nilai koefisien path pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 0.188 dengan t hitung sebesar 0.991 yang lebih kecil dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada obyek *retailer* yang mengambil produk merek Gatsby di PT Asia Paramita Indah, dengan kata lain semakin tinggi tingkat *Brand Image* dari produk Gatsby, maka tingkat loyalitas dari konsumen pun tidak akan berubah. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian yang menduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*, tidak dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh *Company Image* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar 0.538 dengan t hitung sebesar 2.466 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Company Image* terhadap *Customer Loyalty* pada obyek *retailer* yang mengambil produk merek Gatsby di PT Asia Paramita Indah, dengan kata lain semakin tinggi tingkat *Company Image* dari perusahaan, maka tingkat loyalitas dari konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian yang menduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Company Image* terhadap *Customer Loyalty*, dapat diterima.

Nilai koefisien path pengaruh *Brand Image* terhadap *Company Image* adalah sebesar 0.838 dengan t hitung sebesar 4.538 yang lebih besar dari nilai t tabel 1.96, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Brand Image* terhadap *Company Image* pada

obyek *retailer* yang mengambil produk merek Gatsby di PT Asia Paramita Indah, dengan kata lain semakin tinggi tingkat *Brand Image* dari produk Gatsby, maka tingkat *Company Image* dari perusahaan akan mengalami peningkatan secara nyata. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian yang menduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Company Image*, dapat diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *retailer loyalty*. *Brand image* tidak memberikan pengaruh terhadap *retailer loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 0.991 yang lebih kecil dari nilai *t* tabel 1.96. Tidak adanya pengaruh ini disebabkan oleh adanya beberapa faktor eksternal yang menyebabkan ketidaksesuaian pada teori dengan keadaan actual. Dengan demikian hipotesis pertama ditolak.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *company image* terhadap *retailer loyalty*. *Company image* yang baik akan meningkatkan *retailer loyalty*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 2.466 yang lebih besar dari nilai *t* tabel 1.96. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *company image*. *Brand image* yang baik akan meningkatkan *company image*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 4.538 yang lebih besar dari nilai *t* tabel 1.96. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
4. Jadi *brand image* tidak berpengaruh langsung terhadap *retailer loyalty*, namun berpengaruh secara tidak langsung terhadap *retailer loyalty* dengan *company image* sebagai interveningnya.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka perlu dikemukakan beberapa saran yang berkaitan dengan *brand image* serta *company image*, sehingga dapat meningkatkan *retailer loyalty*, sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan distributor diharapkan selektif dalam memilih merek dari produk yang dipasarkan agar dapat meningkatkan

citra PT Asia Paramita Indah di benak *retailer*.

2. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan jangka waktu pembayaran yang diberikan kepada *retailer* dengan diskon yang diberikan, khususnya bagi *retailer* yang loyal dan telah lama bertransaksi dalam jumlah tertentu, sehingga memudahkan bagi *retailer* dalam bertransaksi tanpa harus terbebani dengan jangka waktu yang diberikan perusahaan.
3. Diharapkan untuk penelitian yang berikutnya, pada profil responden akan lebih didetailkan agar informasi yang didapat lebih jelas dan lengkap sehingga dapat mendeskripsikan tentang *retailer* atau toko yang menjadi responden.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D.A. (1995). "Building Strong Brands. The Free Press." New York
- [2] Aaker, D.A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Product and Market", California Management Review. Berkeley: Vol. 38 No. 3, pp. 102-121.
- [3] Andreassen, T.W dan Lindestad, B., (1998), "Customer Loyalty and complex service," International Journal of Service Industry Management, 9:7-23
- [4] Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Kelima, Jakarta : Rineka Cipta
- [5] Berry, Leonard L, 1995. Relationship Marketing of Service: Growing Interest, Emerging Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23.pp.272-77
- [6] Bowen, J.T., dan S.L. dan Chen, 2001, "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", International Journal of Contemporary Hospitality Management, May,
- [7] Brodie, J.B. Whittome, J.R.M. Brush, G.J. (2008). *Investigating the service brand: A customer value perspective*. *Journal of Business Research*, 62, 345-355.
- [8] Broyles, S Allen; David W Schumann; Thaweephan Leingpibul (2009), "Examining brand equity antecedent/consequence relationships", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.17, No. 2 pg. 145-161

- [9] Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty." *Journal of Marketing*. (65) 2:81-93
- [10] Darsono, Licen Indahwati (2005), "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.4
- [11] Davidson, William R.; Sweeney, Daniel J.; and Stampfl, Ronald W., *Retailing Management 6/E*, Canada, John Wiley & Sons, Inc, 1998.
- [12] Dawn Dobni and George M. Zinkhan (1990), "In Search of Brand Image: a Foundation Analysis", in *NA-Advances in Consumer Research Volume 17*, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 110-119.
- [13] Fombrun, Charles J., and Shanley, M. 1990. *What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy*. Academy of Management Journal.
- [14] Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, dan Norm Borin. (1998). "The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discount in Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 74(3), pp. 331-352.
- [15] Griffin, Jill (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. Lexington Books; Singapore.
- [16] James J.H, Liou. & Mei Ling, C. (2009). *Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market*. Qual Quant DOI 10.1007/s11135-009-9259-2.
- [17] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- [18] Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- [19] Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Edisi Milenium*, International Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- [20] Kressmann, Frank., M. Joseph Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber dan Dong-Jin Lee. 2006. "Direct And Indirect Effects Of Self-Image Congruence On Brand Loyalty." *Journal of Business Research* ,59. pp. 955-964
- [21] Malhotra, N. K. 1996 *Marketing Research : An Applied Orientation*. 2nd Edition New Jersey: Prentice Hall Inc.
- [22] Marconi, J. (1994). *Beyond Branding*. Malaysia: S. Abdul Majeed & Co.
- [23] Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka
- [24] Martinez, Eva & Jose M. Pina, (2003), *The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12., No. 7, pp. 432-448.
- [25] Meenaghan, Tony. (1995). *The Role of Advertising in Brand Image Development*. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 4 No. 4
- [26] Nilson, T. H. (1998). *Competitive Branding: winning in the market place with value – added brands*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd
- [27] Pandhega, Samuel ., Rahayu Hijrah Hati, Sri, 2012, " Analisis Persepsi Konsumen pada Merek Jasa terhadap Nilai dan Loyalitas Konsumen. Studi Kasus: Industri Low Cost Airlines Indonesia", Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [28] Park, Chan Su and V. Srinivasan. 1994. "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility." *Journal of Marketing Research* 31 (May): 271-288
- [29] Ramadania. 2002. "Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1 Januari, hal 33-52.
- [30] Riordan, C. M., Robert D. Gatewood, R. D., & Bill, J. D. (Mar 1997). *Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance*. *Journal of Business Ethics*, Vol. 16, Iss. 4; pg. 401, 12 pgs

- [31] Ruslan, Rosady. 1994. *Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- [32] Santoso, Singgih, 2007, *Structural Equation Modelling : Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- [33] Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, Vol.27, No 9
- [34] Samuel, Hatane & Wijaya, Ellanto. (2008). *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, 35-54.
- [35] Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media
- [36] Simamora, Bilson, 2004, *Aura merek*. Jakarta: Gramedia.
- [37] Sofyan Assauri (2003), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid 1, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- [38] Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitati, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [39] Wei wei, Tang. 2007. "Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty." *Journal management science & engineering*, Vol 1 No.2 December 2007.
- [40] Zeithml, V.A. & Bitner, M.J. (1996). *Service Marketing*, McGraw-Hill International Editions.
- [41] Zulganef (2002). "Hubungan antara Sikap terhadap Bukti Fisik, proses dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 3 September, pp. 98-111