

## Hubungan *Brand Image Pacific* dengan Loyalitas Komunitas Norc Bandung Raya

Ziyan Naufal Fadillah\*, M.E. Fuady

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*ziyan.naufal11@gmail.com, mefuady1@gmail.com

**Abstract.** Brand image is a factor that can influence consumer purchasing decisions. A good brand image can have a positive impact on the company which ultimately provides benefits from sales for the company and makes consumers loyal to the company's products because consumers are loyal to the brand image built by the company. In this study, the aim of this study is to analyze the relationship between Strength of brand association Pacific with loyalty of members of the Norc Bandung Raya community, the relationship of favorability of brand associations Pacific with loyalty members of the Norc Bandung Raya community. Uniqueness relationship of Pacific brand associations with loyalty members of the Norc Bandung Raya community. This method uses a correlational method. The method to determine the relationship between two variables, namely variables X and Y, the respondents selected by the researcher were members of the Norc Bandung Raya community, there were 80 respondents who were taken by the researcher and used total sampling which took the whole of the community members. and the results of this study indicate a relationship between brand image Pacific with loyalty members of the Norc Bandung Raya community from the results of the correlation of 0.654. which is interpreted as having a very strong relationship. This relationship means that Pacific's brand image has a major influence on the loyalty of members of the Norc Bandung Raya community

**Keywords:** *Brand image, Pacific, Loyalty.*

**Abstrak.** Brand image merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand image yang baik dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang akhirnya memberikan keuntungan dari penjualan untuk perusahaan dan menjadikan konsumen untuk menjadi loyal terhadap produk perusahaan karena konsumen sudah loyal dengan brand image yang dibangun oleh perusahaan tersebut. Dengan Skripsi ini berjudul "Hubungan Brand image Pacific dengan Loyalitas anggota komunitas Norc Bandung Raya" Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan Strength of brand associations Pacific dengan loyalitas anggota komunitas Norc Bandung Raya, hubungan Favorability of brand associations Pacific dengan loyalitas anggota komunitas Norc Bandung Raya, hubungan Uniqueness of brand associations Pacific dengan loyalitas anggota komunitas Norc Bandung Raya. Metode ini menggunakan metode korelasional. Metode untuk mengetahui hubungan antara dua Variabel yaitu Variabel X dan Y, responden yang dipilih peneliti adalah anggota komunitas Norc Bandung Raya, ada 80 responden yang diambil peneliti dan menggunakan total sampling yang dimana mengambil keseluruhan dari anggota komunitas. dan hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara brand image Pacific dengan loyalitas anggota komunitas Norc Bandung Raya dari hasil korelasional sebesar 0.654. yang diartikan memiliki hubungan yang sangat kuat. hubungan ini mengartikan bahwa brand image yang dimiliki Pacific berpengaruh besar terhadap loyalitas dari anggota komunitas Norc Bandung Raya.

**Kata Kunci:** *Brand image, Pacific Bike, Loyalitas.*

## A. Pendahuluan

Kemajuan inovasi yang cepat membuat persaingan perusahaan semakin ketat. Perusahaan perlu memanfaatkan aset terbaik, termasuk mencoba membuat atau menjalankan proyek yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, misalnya, melalui gambaran merek barang mereka. Dapat dilihat dari keadaan saat ini, dimana trend sepeda terkenal selama pandemi ini.

. Beragamnya model sepeda yang ada saat ini mendorong pelanggan untuk mengenali saat menentukan pilihan tentang merek yang mereka yakini memenuhi standar produk sepeda ideal. Saat penjualan meningkat, perusahaan harus meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan penjualan. Teknik ini diidentifikasi dengan gambaran merek dan secara efektif mendorong peningkatan kualitas barang untuk menahan konsumen dan menarik pembeli yang berbeda untuk membeli barang yang diberikan.

Salah satu merk sepeda yang paling diminati oleh masyarakat Bandung saat ini adalah Pacific Bicycles. Sepedah Pacific telah aktif di industri sepeda Indonesia sejak tahun 1995. Dalam 15 tahun terakhir, Sepedah Pacific telah menjadi salah satu produsen sepeda yang konsisten dan inovatif. Oleh karena itu, dengan pesatnya pertumbuhan permintaan pasar dan preferensi kualitas produk, PT pada tahun 2013. Roda Pasifik Mandiri di Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Produk pertama perusahaan adalah sepeda mini casella dengan desain kualitas yang unik. Dan harganya pun terjangkau.

Citra merek bisa membentuk suatu pemikiran dari orang lain, pemikiran tersebut bisa muncul kapan saja dimana saja walaupun tidak berhadapan secara langsung. Memikirkan produk tersebut akan muncul secara abstrak dengan membentuk *brand image* yang positif.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti telah melakukan wawancara kepada komunitas sepeda “Norc Bandung Raya, komunitas Norc Bandung Raya merupakan konsumen dari Pacific dan merupakan komunitas sepeda dikota Bandung, bahwa komunitas sepeda Norc Bandung Raya telah dibentuk pada tahun 2019. Maka, peneliti tertarik dan merasa perlu mengadakan suatu penelitian dan membahas secara mendalam mengenai *brand image* dari Pacific noris yang di hubungkan dengan loyalitas pada anggota komunitas Norc Bandung raya yang merupakan komunitas sepeda di Bandung dikarenakan antusias yang sangat tinggi dari anggota komunitas Norc Bandung raya tersebut terhadap *brand image* Pacific. Dengan adanya penelitian ini, peneliti memprediksi akan banyak komunitas sepeda di Indonesia yang bisa memilih produk yang memiliki kualitas dan identitas yang kuat, yang bisa membentuk image dari komunitas tersebut.

Dalam kenyataannya penggunaan new media sangatlah berperan penting dalam suatu perusahaan ada yang berdampak positif ada pula negatif.

Berdasarkan Dari latar belakang yang di paparkan penulis, maka peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ialah:

1. Untuk mengetahui hubungan *Strenght of brand associations* pacific dengan loyalitas anggota Norc Bandung Raya.
2. Untuk mengetahui keterkaitan *Favorability of brand associations* sepeda pacific dengan loyalitas komunitas Norc bandung raya.
3. Untuk mengetahui keterkaitan *Uniqueness of brand associations* sepeda pacific dengan loyalitas Komunitas Norc Bandung raya.
4. Untuk mengetahui keterkaitan hubungan loyalitas Norc Bandung raya terhadap sepeda pacific.

## B. Metodologi Penelitian

### Pengertian Brand Image

Menurut Shrimp (dalam Cintya 2015:20) “citra merek akan dianggap sebagai asosiasi yang timbul di benak konsumen ketika seseorang mengingat merek tertentu. Asosiasi semacam itu bisa begitu saja hadir dalam bentuk ide atau citra tertentu yang terkait dengan merek, sama halnya ketika kita memikirkan seseorang. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan menurut jenis berikut: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan “.

Dari definisi diatas menyebutkan bahwa brand image merupakan suatu citra dari suatu

brand yang akan selalu diingat oleh konsumen, apabila image dari brand tersebut dinilai baik maka konsumen akan tertarik bahkan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap brand tersebut.

### **Pengertian Loyalitas**

Menurut Kurniadi (2019:79) Loyalitas konsumen merupakan kecenderungan sikap dan perilaku konsumen untuk mendukung satu merek tertentu dibandingkan merek lainnya, baik karena kepuasan dengan produk atau layanan, kenyamanan kinerja atau hanya keakraban dan kenyamanan dengan mereknya saja.

Menurut Griffim (dalam saladin 2005:153) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*regular repeat purchases*) Pembelian secara teratur ialah suatu perilaku pelanggan yang membeli produk secara berulang-ulang atau terus-menerus dan membeli lagi jika ada produk yang baru.
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchase across product and service line*) Membeli diluar lini produk adalah perilaku pelanggan yang tidak membeli satu jenis produk tetapi juga membeli produk lain yang mempunyai fungsi yang sama dan juga membeli perangkat tambahan dari produk tersebut.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan data dan hasil temuan penelitian dari penelitian yang berjudul Hubungan *Brand Image Pacific* dengan loyalitas Komunitas Norc Bandung Raya. Pada penelitian yang paling utama adalah untuk mengetahui hubungan *Brand Image Pacific* dengan Loyalitas anggota komunitas Norc Bandung Raya, apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel dengan pengujian hipotesis, untuk mencari antarvariabel yang berbeda. sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan *rank spearman* hubungan antar kedua variabel mempunyai nilai 1,000 yang artinya hubungan tersebut sempurna, dengan titaik acuan adalah pedoman kesimpulan korelasi yang di kategorikan sempurna karena interval koefisien 1,000 memiliki nilai sempurna. Maka bisa dilihat bahwa *brand image* yang dimiliki *Pacific* membuat anggota komunitas menjadi pelanggan loyal terhadap produk *Pacific*. Artinya melalui *Brand Image* yang dimiliki oleh *Pacific* mengubah anggota komunitas yang tadinya hanya menjadi konsumen biasa menjadi konsumen loyal. Dan Ketika suatu *brand* memiliki image yang baik maka dari nama *brand* tersebut akan melekat dibenak konsumen dan menjadikan kepercayaan yang kuat dan memberikan apresiasi produk baru dari brand tersebut, bahkan ketika seorang konsumen sudah menunjukkan loyalitas maka mereka tidak akan memikirkan berapa harga yang ditawarkan mereka hanya akan fokus untuk membeli *brand* tersebut demi kepuasan tersendiri. Pada pembahasan *Strength of Brand Associations* dengan aspek loyalitas sesuai dengan perhitungan uji statistika *rank spearman* hasil yang didapat adalah 0,484 yang artinya hubungan kedua variabel tersebut kuat sesuai dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi bahwa nilai dari 0.400 – 0.599 dikategorikan kuat. Sesuai dengan akumulasi jawaban responden pada analisis data responden pada aspek *strength of brand associations* dikategorikan sangat baik begitupun pada aspek loyalitas mempunyai kategori sama. Terbukti bahwa adanya hubungan yang signifikan kearah kanan yang berarti positif searah antara kedua variabel tersebut, bahwa *strenght of brand associations* dari 80 responden mengenai *brand image* *Pickers Store* berpengaruh terhadap aspek loyalitas. Ketika suatu *brand* memiliki kekuatan maka konsumen akan semakin tertarik terhadap *brand* tersebut.

Dari hasil yang didapat menunjukkan bahwa aspek *strenght of brand associations* berhubungan dengan loyalitas, karena kekuatan dari suatu produk akan sangat berpengaruh dengan loyalitas dari konsumen. Apabila suatu produk memiliki kekuatan yang bisa meyakinkan konsumen maka rasa loyalitas akan tumbuh, seperti teori dari *Stimulus-rganism-respon*, teori ini menjelaskan bahwa stimulus yang diberikan akan memberikan suatu pengertian dan penerimaan, setelah itu akan adanya respon yang menjadi aksi-reaksi. Dari teori *Stimulus organism respon* ini membuktikan bahwa stimulus yang diberikan oleh *Pacific* yaitu suatu kekuatan dari produk sehingga membuat anggota komunitas menerima produk tersebut dan juga merespon baik dengan menunjukkan perubahan perilaku yang tadinya menjadi konsumen

sehingga menjadi konsumen yang loyal, selain teori yang digunakan relevan terdapat juga nilai dari korelasi sebesar 0,484 yang membuktikan hubungan kuat yang artinya *brand image* dari Pacific ini bisa merubah perilaku menjadi konsumen yang loyal dari anggota komunitas Norc Bandung raya.

#### D. Kesimpulan

Pada akhir dari pembahasan pada Bab V merupakan bab akhir untuk menyimpulkan hasil penelitian yang sudah dibahas pada bab pembahasan sebelumnya, dengan dukungan menggunakan uji korelasi Rank Spearman Versi SPSS 24 peneliti akan menguraikan hasil dari kesimpulan Hubungan Brand Image Pacific Dengan loyalitas anggota Norc Bandung raya sebagai berikut:

1. Pada aspek *Favorability of Brand associations* Pacific terhadap Komunitas Norc Bandung raya memiliki hubungan yang sangat kuat.dengan hubungan yang sangat signifikan, maka semakin baik *Brand Image* semakin baik pula loyalitas anggota Norc Bandung raya.
2. Pada aspek *Strenght of Brand Associations* Pacific dengan loyalitas anggota Norc Bandung raya memiliki hubungan yang kuat, dengan hubungan yang signifikan, maka semakin baik *Brand image*, semakin baik pula Loyalitas dari Anggota Norc Bandung raya.
3. Pada aspek *Uniqueness of Brand Associations* Pacific dengan Loyalitas Anggota Komunitas Norc Bandung Raya memiliki hubungan yang kuat,dengan hubungan yang signifikan, maka semakin baik *Brand image*, semakin baik pula Loyalitas dari Anggota Norc Bandung Raya.
4. Dari kesimpulan yang telah didapat maka adanya Hubungan antara *Brand Image* Pacific dengan Loyalitas Anggota Komunitas Norc Bandung raya, karena adanya pengaruh dari indikator *brand image* yaitu *Strenght of brand associations, favorability of brand associations, uniqueness of brand associations* dengan Loyalitas anggota komunitas Norc Bandung Raya sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang, mengubah perilaku seseorang.

#### Daftar Pustaka

- [1] Morissan. (2008). *Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional. Kencana Prenada Media Group*, Jakarta.
- [2] Fuady, M, E. (2010). *Teknologi-Teknologi Komunikasi dan Teknologi Informasi*.
- [3] Dewdney, Andrew and Ride Peter. (2006). *The New Media Handbook*. New York: Routledge.
- [4] Lister, Martin. Jon Dovey. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge
- [5] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Sugiyono. (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*: Alfabeta
- [7] Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Philip Kotler. (1997). *Marketing Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, hlm 340.
- [9] Usman, Gita Kirana Tresna Putri. 2016. "*Pengaruh Brand Image dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Lol (Lick Our Lips)*", dalam Skripsi: Fakultas Ekonomi. Universitas Widyatama
- [10] Cntya, D. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk "Supermi" di Kecamatan Genuk Semarang)*. Skripsi.
- [11] Soenar, Hainun Mardhiyyah. 2021. *Analisis Jaringan Komunikasi dan Eksistensi dalam Komunitas X Kota Bandung*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.