

PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ZARA: SURVEI PADA PELANGGAN ZARA MALL KOTA KASABLANKA

The Influence of Brand Personality on Zara Customer Loyalty: A Survey of Zara Customers at Kota Kasablanka Mall

Ayu Larasati

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Bung Karno

*Email: larassatihumardani@gmail.com

Abstract: *This study examines the influence of brand personality on Zara customer loyalty at Kota Kasablanka Mall. It applies an explanatory quantitative approach using a survey method. The population comprised 8,931 customers, while 99 respondents were selected through non-probability sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with SPSS 19. The findings show a correlation coefficient of 0.827, indicating a strong relationship between brand personality and customer loyalty. The regression equation produced a constant of 12.928 and a positive regression coefficient of 0.600. The coefficient of determination was 0.685, meaning that brand personality explained 68.5% of customer loyalty, while the remaining 31.5% was influenced by other variables.*

Keywords: Brand; Brand personality; Customer loyalty; Marketing communication; Zara

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh brand personality terhadap loyalitas pelanggan Zara di Mall Kota Kasablanka. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 8.931 pelanggan, sedangkan sampel sebanyak 99 responden dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 19. Hasil penelitian menunjukkan korelasi sebesar 0,827, yang menandakan hubungan kuat antara brand personality dan loyalitas pelanggan. Persamaan regresi menghasilkan konstanta 12,928 dan koefisien regresi positif 0,600. Koefisien determinasi sebesar 0,685 menunjukkan bahwa brand personality menjelaskan 68,5% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 31,5% sisanya dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci: Merek; Kepribadian merek; Loyalitas pelanggan; Komunikasi pemasaran; Zara

1. Pendahuluan

Peningkatan gaya hidup masyarakat saat ini sejalan dengan peningkatan berbagai macam kebutuhan yang menyertainya. Dengan meningkatkannya kebutuhan – kebutuhan yang dulunya tidak diperhatikan, mendorong terciptanya pula berbagai permintaan akan produk, namun juga dari sisi emosionalnya seperti nama atau merek yang diberikan maupun pengalaman dalam menggunakan merek tertentu, dalam hal ini konsumen tentunya dapat terpapar oleh promosi dan pilihan-pilihan brand yang ada pada suatu bidang usaha atau tempat usaha. Dalam kegiatan pemasaran masing-masing merek saling berlomba-lomba mendapatkan perhatian dari konsumen.

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2006: 207).

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (word of mouth) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk brand image (citra merek) yang baik di mata konsumen.

Penelitian dilakukan terhadap pelanggan Zara di Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan. Rumusan masalah penelitian adalah apakah brand personality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Zara. Penelitian bertujuan mengetahui keberadaan dan besarnya pengaruh tersebut.

2. Kerangka Teoretis

2.1. Komunikasi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Peran komunikasi sangat penting bagi manusia dalam kehidupannya sehari – hari. Komunikasi merupakan pertukaran pesan yang dilakukan dari komunikator yang mengirimkan pesan berupa simbol, kata-kata, figur atau grafik kepada

komunikasikan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam sebuah komunikasi terdapat dua tujuan yang di antaranya adalah untuk melakukan perubahan pengetahuan dan perubahan sikap serta perilaku konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut harus dilakukan sebuah komunikasi pemasaran yaitu berupa kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik – teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak. (Kennedy, 2009:5)

Dalam komunikasi pemasaran terdapat satu cara untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa, yaitu yang disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang di dalamnya terdapat 4P, Price, Product, Place, dan Promotion. (Tandjung, 2013:11). Konsep inilah yang digunakan dalam penelitian ini, di mana Price, Product, Place, Promotion sangat mempengaruhi brand personality produk Zara.

2.2. Brand Personality dan Loyalitas Pelanggan

Brand personality menghubungkan ikatan emosi dengan merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan customer relationship. (Duriyanto, dkk. 2004:10). Menurut Kotler (2005:18) loyalitas pelanggan merupakan suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Brand personality erat kaitannya dalam loyalitas pelanggan. Terdapat empat karakteristik loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (2005:31) yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk dan jasa, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Bagi pelanggan produk Zara Mall Kota Kasablanka dengan adanya brand personality yang dimiliki oleh Zara maka mereka akan merasa loyal dan melakukan pembelian berulang terhadap merek Zara.

3. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006:55). Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menghubungkan atau mencari sebab-akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Metode penelitian ini adalah metode survei yang biasa pula disebut metode angket, yaitu metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Kriyantono, 2006:59). Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Populasi merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh – tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek – objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. (Bungin, 2005:99). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Zara Mall Kota Kasablanka pada bulan April yang berjumlah 8931 orang. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. (Sugiyono, 2008:91). Sampel penelitian ini berjumlah 99 orang yang pengambilan sampelnya menggunakan teknik Non-Probability Sampling. Teknik ini belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, disebabkan pertimbangan – pertimbangan tertentu oleh periset. (Kriyantono, 2006:158).

Teknik pengumpulan data diperlukan untuk memudahkan dalam mengolah data. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada responden yaitu pelanggan Zara Mall Kota Kasablanka. Selain itu, melalui data sekunder dan online.

Operasionalisasi konsep adalah tahap mengubah konsep agar menjadi variabel yang dapat diukur. Operasionalisasi konsep dalam penelitian ini yaitu dengan mendefinisikan variabel brand personality dengan loyalitas pelanggan dan menurunkan menjadi indikator-indikator yang nantinya akan menjadi acuan dalam membuat kuesioner.

Uji pre-test menggunakan taraf signifikansi 0,10 (10%), jumlah responden pre-test untuk uji validitas ini berjumlah 30 orang ($n=30$), dengan taraf signifikansi 0,10 maka didapat nilai “r” tabel sebesar 0,3061. Jadi pernyataan dinilai valid apabila Corrected item-Total Correlation-nya lebih dari 0,3061. Dari 46 pernyataan dalam kuesioner penelitian ini terdapat 6 pernyataan yang dinyatakan tidak valid sehingga harus didrop atau dibuang. Perhitungan reliabilitas menggunakan metode Alpha (Cronbach Alpha’s). Langkah-langkah uji reliabilitas dilakukan dengan input data dari kuesioner yang telah diisi dan diuji validitasnya, lalu diproses menggunakan SPSS 19. Apabila Cronbach’s Alpha yang dihasilkan $> 0,60$ maka butir-butir instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini diperoleh nilai Alpha sebesar 0,879 (variabel X) dan 0,826 (variabel Y), kedua nilai alpha tersebut lebih besar dari yang seharusnya 0,60, sehingga kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian pada variabel brand personality dan loyalitas pelanggan dapat digunakan pada penyebaran angket atau kuesioner berikutnya.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini didasarkan pada teori Komunikasi Pemasaran, yaitu sebuah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik – teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak guna memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Penerapan teori dalam penelitian ini dapat dipergunakan sebagai pengingat bagi konsumen Zara Mall Kota Kasablanka mengenai keberadaan produk Zara. Brand personality merupakan suatu identitas di mana halnya seperti manusia yang memiliki identitas-identitas diri dan ciri-ciri tertentu, begitu pula dengan suatu merek atau nama dagang yang harus mempunyai personality atau kepribadian tertentu

yang di mana itu menjadi suatu diferensiasi produk. Sehingga dalam persaingan dengan merek lain, konsumen pun dapat melihat perbedaan secara fungsional, rasa, kebutuhan, dan menyamakan keinginan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kepribadiannya dan selaras dengan keinginannya.

4.1. Dimensi Brand Personality Zara

Brand personality dipahami sebagai gabungan sifat manusia yang diterapkan pada merek. Analisis menggunakan lima dimensi brand personality.

1. Sincerity (Ketulusan) Dimensi ini menunjukkan sifat manusia yang tulus. Pada dimensi ini responden mendominasi pernyataan sangat setuju. Dapat dilihat dari pernyataan “merek Zara memiliki karakteristik produk tersendiri dibandingkan dengan merek lain” pada tabel 4.9 di mana responden terbanyak memberikan pernyataan sangat setuju sebesar 45,5% atau 45 responden. Peneliti menarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden yakin akan produk merek Zara memberikan orisinalitas akan model produk yang mereka keluarkan.
2. Excitement (Semangat) yaitu berarti karakter unik yang penuh semangat, trendi, keberanian dan imajinasi yang tinggi serta up-to-date (terbaru) dalam melakukan perbedaan dan inovasi dalam dimensi ini. Dapat dilihat dari pernyataan “merek Zara dapat mengeluarkan model produk yang berbeda dengan produk lain” pada tabel 4.14 di mana responden terbanyak menyatakan sangat setuju sebesar 41,4% atau 41 responden. Peneliti menyimpulkan responden setuju dengan merek yang mempunyai kepribadian yang up to date, unik, trendi, dan kreatif dalam pembentukan suatu produk selaras dengan kepribadian konsumen.
3. Competence, dimensi ini menunjukkan bahwa suatu brand punya kemampuan untuk menunjukkan keberadaannya di pasar. Menurut peneliti responden mendominasi menyatakan setuju dengan persentase 40,4% atau 40 responden, dengan pernyataan “Store Zara dapat dengan mudah ditemukan di Mall Jakarta” Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek Zara memiliki kemampuan yang dapat diandalkan dalam produk fashion.
4. Sophistication (keduniawian), pada dimensi ini responden mendominasi pernyataan sangat setuju. Dapat dilihat dari salah satu pernyataan “merek Zara termasuk dalam brand ternama” pada tabel 4.24 di mana responden menyatakan sangat setuju sebanyak 52 responden dari total keseluruhan 99 responden. Dapat disimpulkan responden merupakan seseorang yang sangat memperhatikan hal – hal keduniawian, salah satunya dengan menggunakan barang – barang dengan brand ternama.
5. Ruggedness, Elemen mengacu pada sifat elemen yang kuat. Pada dimensi ini responden menyatakan sangat setuju. Dapat dilihat dari salah satu pernyataan “melakukan pembelian produk yang sama lebih dari sekali” memiliki persentase 31,3% atau 31 responden dari 99 responden. Jadi peneliti menyimpulkan bahwa merek Zara memiliki produk yang dapat memberikan kenyamanan ketika digunakan, dengan kata lain produk memiliki tingkat keawetan yang cukup tinggi. Sehingga apabila dilihat dari dimensi ini Zara dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya.

4.2. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini peneliti meneliti mengenai pengaruh brand personality dengan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen mengetahui brand personality atau kepribadian suatu merek maka akan berhubungan dengan keputusan pembelian di mana pembelian suatu produk tersebut dapat berlanjut kepada pembelian yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan terdiri dari 4 dimensi, yaitu pembelian, pembelian di luar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan kekebalan produk terhadap merek lain, Dalam hal ini pada dimensi ini peneliti dapatkan dari beberapa pendapat pakar.

1. Pada dimensi pertama yaitu pembelian secara teratur, di mana dapat dilihat pada tabel 4.31 terdapat 50 responden menyatakan jawaban sangat setuju dengan pernyataan “membeli produk – produk pendukung merek Zara”. maka dapat ditarik kesimpulan apabila konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang sama lebih dari sekali.
2. Pada dimensi kedua, yaitu pembelian di luar lini produk yang merupakan pembelian bukan hanya pada produk utama saja melainkan konsumen membeli produk lainnya atau produk - produk pendukung produk utama. Dapat dilihat pada hasil penelitian tabel 4.40 bahwa 45 responden menyatakan setuju dengan pernyataan “memberitahukan kepada teman – teman mengenai produk merek Zara” Peneliti menyimpulkan dari dimensi ini konsumen yang berada dalam kategori loyal adalah konsumen yang tidak hanya membeli produk utama dari sebuah merek tetapi juga membeli pendukung-pendukung seperti parfum, dompet, dll.
3. Pada dimensi ketiga yaitu merekomendasikan produk kepada orang lain di mana responden mendominasi jawaban setuju. Dapat dilihat pada pernyataan “Memberitahukan kepada teman – teman mengenai produk merek Zara”. Pada tabel 4.40 di mana sebanyak 45 responden menyatakan setuju dari total keseluruhan 99 responden. Dapat disimpulkan konsumen merek Zara akan mendorong teman – temannya agar mereka membeli dan menggunakan merek Zara.
4. Pada dimensi terakhir yaitu kekebalan produk terhadap merek lain di mana responden mendominasi jawaban setuju. dapat dilihat pada tabel 4.45 di mana responden menyatakan setuju sebanyak 45 responden dengan pernyataan “tetap membeli produk merek Zara ketika merek lain memberikan promo”. Maka dapat disimpulkan merek Zara tidak akan kehilangan konsumennya karena mereka akan tetap setia terhadap merek Zara meskipun merek lain memberikan promo.

4.3. Pengaruh Brand Personality terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian diperoleh dari hasil output SPSS 19 diketahui bahwa ada pengaruh yang kuat antara brand personality dengan loyalitas pelanggan. Dapat dilihat dari tabel 4.46 yaitu tabel korelasi pearson yang menunjukkan angka 0,827. Yakni termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Sedangkan nilai untuk koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,685 atau 68,5% yang artinya Loyalitas Pelanggan Zara, Mall Kota Kasablanka sebanyak 68,5% dipengaruhi oleh brand personality sedangkan sisanya 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah mayoritas responden (Pelanggan Zara Mall Kota Kasablanka) setuju bahwa dengan adanya brand personality produk Zara yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

5. Kesimpulan dan Saran

Brand personality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Zara. Hubungan kedua variabel tergolong kuat dengan koefisien korelasi 0,827. Koefisien determinasi sebesar 0,685 menunjukkan bahwa brand personality menjelaskan 68,5% loyalitas pelanggan, sedangkan 31,5% sisanya dipengaruhi variabel lain.

Dimensi sophistication menonjol pada brand personality Zara, sedangkan pembelian berulang, pembelian di luar lini produk, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap promosi merek pesaing mencerminkan loyalitas pelanggan.

Sedangkan, saran yang penulis dapat berikan yaitu Peneliti menyarankan bahwa merek Zara harus tetap mempertahankan eksklusivitas yang telah dibentuk hingga detik ini, serta diharapkan dapat meningkatkan keunggulan prestise dari brand personality Zara. Karena dengan memperhatikan kedua hal tersebut akan sangat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Zara. Peneliti menyarankan bahwa loyalitas yang dimiliki pelanggan merek Zara harus dapat dipertahankan serta ditingkatkan dengan tidak mengacu kepada sebuah merek suatu produk saja. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yaitu harga, produk, tempat dan promosi. Zara dapat memberikan diskon khusus terhadap members Zara, meningkatkan model dan kualitas produk, menambah pembukaan store di mall kota – kota besar di Indonesia serta melakukan promosi yang lebih gencar dapat menjadi kontribusi penting sehingga menjadikan konsumen yang sangat loyal.

Daftar Pustaka

- Ardianto, E. (2008). *Public Relations Praktis*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Durianto, D., dkk. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, J. E., dan Soemanagara, R. D. (2009). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: Mediakom.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Wiryanto. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.
- Zara Indonesia. (2015). *Company Profile Zara Indonesia*.

