

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PT. SENTUL *CITY*, TBK KABUPATEN BOGOR**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Progran Studi Strata II pada Jurusan
Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana

Oleh :

ALFIAN MUJANI

P 100 160 099

**MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PT. SENTUL *CITY*, TBK KABUPATEN BOGOR**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ALFIAN MUJANI

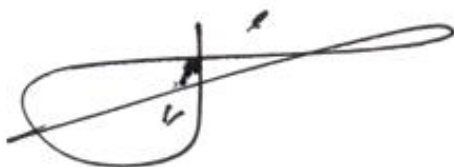
P 100 160 099

Telah disetujui oleh pembimbing

Pada tanggal: 14 Mei 2020

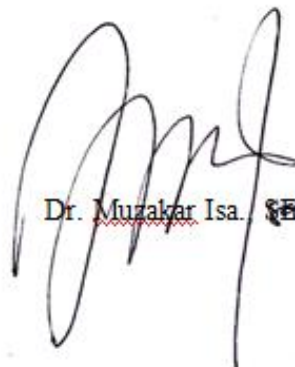
Menyetujui

Dosen Pembimbing 1



Drs. Wiyadi., MM., Ph.D.

Dosen Pembimbing II



Dr. Muzakar Isa. SE., MSi

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PT. SENTUL CITY, TBK
KABUPATEN BOGOR**

Oleh :

**Alfian Mujani
P100160099**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 16 Desember 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji :

1. M.Farid Wajdi., PhD
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Wiyadi., MM., Ph.D
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Muzakar Isa., SE., MSi
(Anggota II Dewan Penguji)

1. 
2. 
3. 

Direktur,



Prof. Dr. Bambang Sumardjoko

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 15 Desember 2020

Penulis,



Alfian Mujani

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. SENTUL CITY, TBK KABUPATEN BOGOR

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Sentul City, Tbk Kabupaten Bogor. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 520 responden konsumen PT Centul City Bogor dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dengan metode non *probability* sampling. Teknik analisa data menggunakan Analisis regresi liner berganda . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) brand awerness, brand association dan pereceived quality tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. 2) brand loyalty memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : brand awerness, brand association, brand loyalty dan pereceived quality, loyalitas konsumen.

Abstract

This study aims to influence Brand Equity on Consumer Loyalty in PT. Sentul City, Tbk Bogor Regency. The sample in this study amounted to 520 respondents of PT Centul City Bogor consumers using a questionnaire for data collection. The sampling technique used non probability sampling method. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: 1) brand awareness, brand association and perceived quality have no effect on consumer loyalty. 2) brand loyalty has an influence on consumer loyalty.

Keywords: brand awareness, brand association, brand loyalty and perceived quality, consumer loyalty.

1. PENDAHULUAN

Ledakan penduduk Indonesia yang tak terbendung telah mendorong industri properti tumbuh secara cepat. Ini karena tingkat kebutuhan masyarakat atas pemukiman yang layak kian meningkat. Menurut proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), dalam Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035, jumlah penduduk Indonesia 2020 berada di kisaran 271 juta jiwa dengan paling banyak menghuni Pulau Jawa. Dalam proyeksi

tersebut, jumlah penduduk Indonesia 2020 di Pulau Jawa mencapai lebih dari separuh total demografi. Pulau Jawa diperkirakan dihuni 152 juta jiwa, sementara Sumatera sekitar 59 juta jiwa. Sebanyak 19 juta jiwa diperkirakan menghuni Pulau Sulawesi, 16 juta jiwa di Kalimantan, serta 15 juta jiwa di Bali dan Nusa Tenggara. Berdasarkan proyeksi Bappenas tersebut, akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Jika pada 2020 jumlah penduduk Indonesia mencapai 271 juta jiwa, maka jumlah penduduk Indonesia pada 2025 diproyeksikan sebanyak 284 juta jiwa dan 296 juta jiwa di tahun 2030. Pada tahun 2035, jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan mencapai 305 juta jiwa.

Jumlah penduduk yang kian padat dan terkonsentrasi di pada satu kawasan, selain menguntungkan industri properti, juga memiliki risiko yang sangat besar pada musim pandemi Covid-19 ini. Padatnya penduduk pada satu wilayah memudahkan penyebaran virus karena sering kontak dengan orang lain tiap hari. "Kepadatan penduduk adalah musuh pada situasi seperti sekarang. Dengan populasi yang besar, orang saling berinteraksi setiap hari dan dengan cara itulah virus menyebar dengan cepat," kata ahli epidemiologi Dr Steven Goodman dari *Stanford University* dikutip dari *New York Times* sebagaimana dikutip detiknews (14/4/2020).

Sebagai pengembang di Jabodetabek, kawasan terpadat di Pulau Jawa, PT Sentul City, Tbk seperti mendapatkan rahmat dan laknat sekaligus. Di satu sisi, jumlah penduduk yang sangat padat membuka peluang pasar yang sangat besar. Pandemi Covid-19 yang telah memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan era *New Normal* atau tatanan hidup normal baru, membuka peluang bagi perusahaan untuk menghadirkan produk hunian yang lebih relevan dengan kebutuhan kastamer yang hidup dalam pusaran *Coronavirus*. Namun di sisi lain, pandemik yang hingga kini belum bisa diatasi secara optimal ini telah menghancurkan perekonomian dan meluluhlantakan daya beli masyarakat. Sebagai hunian yang didesain untuk kelas menengah atas, Sentul City perlu kreativitas tinggi dalam menghadapi tantangan di era *New Normal* ini.

Sebagaimana diketahui, pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku dan cara berfikir masyarakat. Era *New Normal* yang lahir pasca gelombang virus

mematikan ini, telah membangun kesadaran baru masyarakat secara massif tentang pentingnya hidup lebih bersih, lebih sehat, tertib disiplin, nyaman dan bahagia. Mahluk supernano yang sangat mematikan itu telah memaksa umat manusia meningkatkan standar hidup bersih dan sehat pada *level* atas.

Salah satu hal penting untuk bisa meningkatkan kualitas hidup sehat dan bersih adalah lingkungan pemukiman yang berkualitas. Yaitu sebuah pemukiman yang didukung ketersediaan udara bersih, lingkungan yang hijau, dan asri. Konsep pemukiman yang berorientasi pada pemenuhan standar demikian itu sudah lama dikembangkan PT. Sentul *City*, Tbk Kabupaten Bogor, dengan mengusung *brand* Sentul *City*. Oleh Kementerian PUPR, Sentul *City* dimasukkan dalam daftar 10 Kota Mandiri di Indonesia. Karena itu, pandemic Covid-19 bagi PT. Sentul *City*, Tbk justru boleh jadi menjadi semacam berkah tersendiri. Para konsumen *existing* yang sudah cukup lama tinggal di Sentul *City* semakin merasakan betapa tingginya nilai tambah yang didapat dari pemukiman yang berlokasi di selatan Jakarta ini. Kualitas hunian di Sentul *City* telah membantu memudahkan konsumen untuk beradaptasi dengan *Cornavirus* di Era *New Normal*.

Kesehatan dan kebersihan lingkungan pemukiman menjadi aset termahal bagi yang ingin tetap hidup unggul di tengah pusaran *Coronavirus*. Presiden Joko Widodo (Jokowi) mengatakan pemerintah terus berusaha agar pandemi virus Corona di Indonesia segera berakhir (detiknews.com, 14/4/2020). Namun, berdasarkan keterangan para ahli, kasus yang turun tidak berarti langsung landai. Ketika kasusnya sudah turun, tidak berarti langsung landai atau langsung nol. Yang dimaksud Presiden Jokowi hidup berdamai dengan virus Corona adalah masyarakat dapat mencegah penularan COVID-19 meski antivirus belum ditemukan. Frasa 'hidup berdamai' diartikan sebagai penyesuaian baru dalam tatanan kehidupan pasca *pandemic* Covid-19.

COVID-19 memang belum ada anti virusnya, tapi warga masyarakat bisa mencegah tertular dari virus mematikan ini. Artinya siapapun tidak boleh menyerah. Setelah kekacauan dan kehancuran, secara alamiah jagat raya akan menemukan keseimbangan baru. Untuk berdamai dan hidup berdampingan dengan *coronavirus* perlu memiliki komitmen yang kuat menegakkan disiplin

tinggi dalam menjaga kebersihan, memelihara kesehatan sesuai protokol kesehatan WHO dan otoritas kesehatan nasional. Dalam konteks ini, peranan lingkungan pemukiman yang berkualitas sangat penting.

Sentul *City* adalah pemukiman elite yang memiliki standar lingkungan hijau asri, sehat, aman, dan nyaman. Karakter ini telah melekat sejak perusahaan pengembang ini berdiri pada tahun 1990-an. Lokasinya yang berada di alam pegunungan dan pegunungan sejuk dan hijau menunjukkan bahwa Sentul *City* memang didesain sebagai kawasan perumahan yang berkomitmen pada kesehatan, kebersihan, keamanan dan kenyamanan. Karena dukungan lingkungan alam yang berkualitas tinggi itulah, maka Sentul *City* hadir sebagai *brand* dari sebuah pemukiman elite dengan standar kualitas sangat tinggi.

Di luar isu baru yang hadir bersamaan Covid-19, masih banyak masalah lama yang tetap menjadi tantangan PT. Sentul *City*, Tbk. Tantangan lama ini masih relevan untuk diperhatikan manajemen perusahaan, yakni hadirnya para pemain industri properti di Jabodetabek, khususnya di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Jika pada awal berdirinya pada awal 1990-an, PT. Sentul *City* Tbk relatif tidak memiliki pesaing yang berarti, maka dalam kurun 15 tahun terakhir muncul pesaing-pesaing yang cukup berarti. Sebut saja PT. Sinar Mas *Land* dengan proyek prestisiusnya, Kota Wisata Cibubur, PT. Ciputra *Land* dengan proyek Ciputra Cibubur dan Citra Sentul Raya, PT. Adhi Karya dengan proyek LRT *City*, PT. *Olympic Group* dengan proyek *Olympic Real Estate*. Juga raksasa properti Agung Podomoro *Land*, Agung Sedayu *Land*, dan Artha Graha *Land* yang juga mulai membangun proyek-proyek pemukiman baru yang berdekatan dengan Sentul *City*.

Ancaman terbesar PT. Sentul *City*, Tbk yang terkini adalah hadirnya PT. Citra Sentul Raya di kawasan Sirkuit Sentul. Jaraknya hanya sekitar 5 kilometer dari kawasan pemukiman Sentul *City*. Proyek properti baru milik Ciputra Group ini memiliki sejumlah kekuatan yang tidak bisa dianggap remeh. Pertama, brand Ciputra merupakan garansi bagi sebuah pemukiman berkualitas. Kedua, khusus untuk proyek perumahan yang *head to head* dengan Sentul *City*, yakni Citra Sentul Raya memiliki rentangan harga yang sangat menarik, yakni mulai dari Rp.

595 juta untuk rumah 1 lantai dengan luas bangunan 33 m² dan tanah 72 m². Perumahan yang memasang *tagline The New Integrated City* ini memiliki luas area 1.000 hektare. Luas area Sentul City 3.000 hektare. Yang perlu digaris bawahi, perusahaan milik konglomerat Ciputra ini didukung tim *sales* yang piawai dan manajemen yang solid.

Di luar pesaing baru yang cukup agresif, PT. Sentul City, Tbk. juga memiliki masalah serius yakni bagaimana menciptakan ekuitas merek yang kuat agar Sentul City tidak hanya sekedar bagian dari produk ataupun hanya sebuah nama. Tetapi *brand* Sentul City harus memiliki karakter kuat yang berbeda dengan produk lainnya. *Brand* berkarakter akan menjadi ekuitas merek yang kuat yang dibangun pada benak konsumen. Ekuitas mereka seperti inilah yang akan sukses dan mampu bertahan di tengah gelombang persaingan bisnis yang makin keras.

Masalah serius menciptakan ekuitas merek ini antara lain karena PT. Sentul City, Tbk sebelumnya telah mengalami pergantian nama berkali-kali, yakni PT. Bukit Sentul, Tbk menjadi Sentul Nirwana, dan kemudian Sentul City. Begitu juga manajemen perusahaan ini mengalami pergantian berkali-kali. Ketika bernama PT. Bukit Sentul, Tbk, manajemen perusahaan di bawah kendali Lippo Group. Lalu pada saat bernama Sentul Nirwana berada di bawah manajemen Bakrie Land, dan setelah berubah menjadi PT. Sentul City, Tbk pun mengalami dua kali perubahan yakni di bawah Sinar Mas Land dan kemudian ditangani sepenuhnya oleh PT. Sentul City, Tbk di bawah kendali Cahyadi Kumala Kwee, pemilik saham mayoritas perseroan. Di bawah kendali Cahyadi Kumala bersama tim manajemennya, *brand* Sentul City akan tumbuh menjadi merek yang kuat.

Pengaruh perubahan merek lama ke merek baru antara lain meningkatkan penjualan, meningkat nilai saham perusahaan, konsumen lebih percaya merek baru karena didukung manajemen yang lebih profesional, lebih handal, juga memiliki visi dan misi perusahaan yang lebih jelas hingga membuat konsumen percaya dan tertarik. Karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan teori manajemen pemasaran yang meliputi pemasaran itu sendiri, teori tentang ekuitas merek, dan loyalitas konsumen yang sangat dibutuhkan dalam menyusun langkah-

langkah strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar.

Dalam menghadapi pesaing baru ini, Sentul *City* memiliki problem internal yang cukup serius yang pada hilirnya mengganggu merek Sentul *City* sendiri. Namun dengan didukung para professional di bidang *marketing* perumahan (*marketer professional*), Sentul *City* tetap memiliki peluang yang sangat besar untuk memenangkan persaingan. Seperti diketahui bersama, salah satu mantera terhebat dari para *marketer* (pemasar) profesional adalah kemampuan mereka untuk menciptakan, mempertahankan, memajukan, dan melindungi merek. Merek Mercedes, iPhone, Google menempati posisi premium dan mendapatkan loyalitas pelanggan yang sangat dalam. *Brand-brand* tersebut menangkap imajinasi konsumen dan membetot perhatian komunitas keuangan.

Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjualan atau kelompok penjualan dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Merek mengidentifikasi pembuat produk yang memungkinkan konsumen menuntut atas kinerja merek tersebut kepada produsen atau pemasar tertentu. Merek juga menjalankan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penelusuran produk. Mereka membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Kedua, merek menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk (Kotler, 2016).

Brand equity (ekuitas merek) oleh Aaker dalam Tjiptono (2005) didefinisikan sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Kotler & Keller (2019) menjelaskan ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sedangkan *brand trust* (kepercayaan merek) oleh Morgan & Hunt dalam Edris (2009) dijelaskan bahwa akan menentukan kesetiaan konsumen

terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal adalah mereka yang puas dengan produk atas jasa sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Sentul *City* merupakan salah satu merek pemukiman elite yang sudah lama berkiprah dalam dunia properti Indonesia. Bahkan Sentul *City* merupakan satu-satunya pemukiman kelas menengah atas yang menghubungkan Kota dan Kabupaten Bogor dengan Kota Megapolitan Jakarta. Sejak awal berdirinya pada tahun 1990-an, Sentul *City* telah mampu hadir sebagai kota mandiri yang penuh pesona. Kawasan pemukiman ini memiliki begitu banyak magnet bagi mereka yang mendambakan hidup sehat di tengah kian buruknya kualitas udara perkotaan. Selain didukung oleh alam yang indah dan nyaman, perumahan Sentul *City* juga memiliki konsep kawasan dengan *system cluster* yang sesungguhnya. Artinya, rumah-rumah konsumen betul-betul berada dalam *cluster* yang jauh dari kebisingan dan ingar-bingar lalu-lintas kendaraan yang berlalu lalang di jalan utama kawasan. Kesan pertama ketika masuk ke kawasan Sentul *City* adalah bukit-bukit hijau yang nyaman dan asri. Dukungan infrastruktur yang kuat, terutama jalan-jalan utama yang sangat mulus mengesankan bahwa Sentul *City* bukan kawasan pemukiman biasa. Sepintas tidak tampak rumah-rumah penduduk yang lazim ditemukan di kompleks perumahan. Yang ada hanya kawasan komersial, alam yang indah serta jalan-jalan lebar dan mulus.

Sebagai kota mandiri, semua kebutuhan warga perumahan di Sentul *City* dikelola dan dipenuhi oleh *township management* di bawah PT. Sukaputra Graha Cemerlang (SGC), anak perusahaan PT. Sentul *City*, Tbk. Komitmen PT. Sentul *City* untuk menghadirkan hunian yang nyaman, aman, bersih dan sehat diwujudkan secara sungguh-sungguh dan sangat detil. Misalnya, untuk melayani keluhan penghuni atas gangguan hewan liar seperti ular dan kelelawar, PT. SGC memiliki tim khusus yang secara periodik melakukan razia hewan liar.

Belakangan ini, kawasan Sentul telah berkembang sangat pesat. Sejumlah pengembang papan atas seperti Ciputra *Land*, Agung Podomoro *Land*, dan Artha Graha *Land* juga hadir membangun kawasan pemukiman sebagai pesaing PT.

Sentul City Tbk. Dengan hadirnya para pemain properti papan atas di sekitar kawasan Sentul ini, maka konsumen semakin memiliki banyak pilihan pemukiman yang memiliki kualitas lingkungan setara dengan yang dimiliki pemukiman Sentul City. Terlebih lagi para pendatang baru ini menghadirkan produk-produk rumah dengan harga kompetitif dan jauh berada di bawah harga Sentul City.

Bagi PT. Sentul City, Tbk, sebagai perusahaan pengembang kota mandiri, mempertahankan ekuitas merek dan kepercayaan merek yang telah tercipta sangat penting agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen. Sebagai kota mandiri, Sentul City didesain untuk terus bertumbuh dari zaman ke zaman hingga ratusan tahun ke depan. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Sentul City, Tbk Kabupaten Bogor”**

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bentuknya kuantitatif. Populasi yang dipakai adalah Konsumen PT centul City dengan sampel penelitian 520 responden dengan metode pengumpulan *convenient sampling*. *Brand Association* adalah setiap kesan yang muncul di benak responden yang terkait dengan ingatan mereka tentang produk (Kusuma, Wahab dan Widad, 2015). Indikator untuk mengukur variabel *Asosiasi Merek* merujuk pada Kusuma, Wahab dan Widad (2015) adalah: sikap/perasaan positif, merek yang kuat, merek terkenal, posisi di masyarakat, informasi melalui media. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Humdiana, 2005). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini merujuk pada David Aaker seperti dikutip Durianto (2004), meliputi: kemampuan untuk mengenali merek produk, kemampuan untuk mengingat merek pada *level top of mind*, ciri khas yang membedakan produk, kemampuan pelanggan dalam mengenali iklan merek produk, kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merek produk. Persepsi Kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas persepsi

merek merujuk pada Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, (2004). meliputi alasan mengkonsumsi, kesesuaian kualitas merek, posisi kualitas, tingkat manfaat, layanan. Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor (Hasanah: 2009) adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu behavioral dan attitudinal. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan behavioral, maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan attitudinal maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek. Indikator variabel ini menurut Mowen dan Minor adalah: sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen pada merek, dan bermaksud meneruskan pembelian di masa yang akan datang. Menurut Ali Hasan (2013: 121) loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidak-puasan secara langsung pada perusahaan). Untuk mengukur variabel ini menggunakan indikator: pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Tjiptono, 2002).

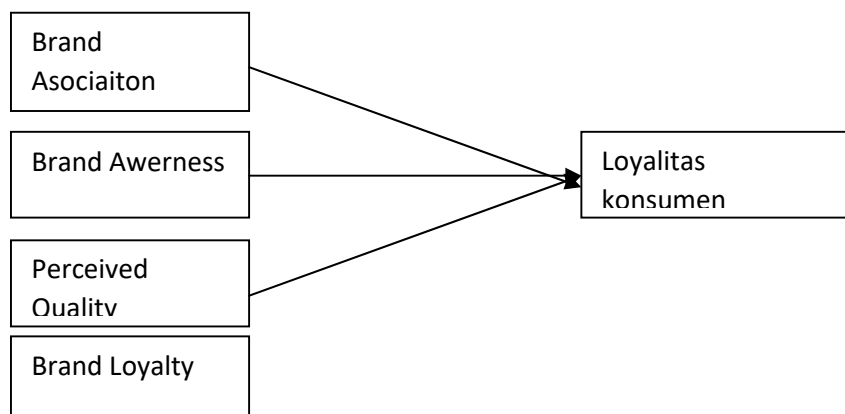
Hipotesis

H₁: *Brand Association* Memiliki Pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen

H₂ : *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H₃ : *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

H₄ : *Brand Loyalty* Memiliki Pengaruh positif Terhadap Loyalitas Konsumen



3. HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisa

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	261	50,2
Wanita	259	49,8
Jumlah	520	100%

Sumber: Hasil intreprastasi data yang didapat, 2020

Pendidikan	Jumlah	Persen
SD	3	0,4
SLTP	17	3,3
SLTA	9	1,5
S1/S2/S3	491	94,4
Total	520	100

Sumber: Hasil intreprastasi data yang didapat, 2020

Pekerjaan	Jumlah	Persen
PNS/TNI/POLRI	36	6,9
Pegawai Swasta	276	53,1
Profesional	173	33,3
IRT/Tidak Bekerja	11	2,1
Mahasiswa/Pelajar	5	0,8
Total	520	100

Sumber: Hasil intreprastasi data yang didapat, 2020

Pendapata	Jumlah	Persen
< 5.000.000	8	1,5
5.000.001 - 7.500.000	9	1,7
7.500.001 - 9.500.000	3	0,6
9.500.001 - 11.500.000	4	0,8
11.500.001 - 14.000.000	14	2,7
> 14.000.000	469	90,2
Total	520	100

Sumber: Hasil intreprastasi data yang didapat, 2020

Analisis

Hasil Analisis Data

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	t	Sig.
1 (Constant)	3.569	4.880	.000
BA	.027	.482	.630
BAw	.024	.427	.670
PQ	.068	1.443	.150
BL	.713	15.041	.000

a. Dependent Variable: CL

Sumber: data yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.14, dapat dikembangkan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 0 + 1 X_1 + 2 X_2 + 3 X_3 + 4 X_4$$

Jika nilai pada Tabel 4.9 disubstitusikan, maka diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas pelanggan } \hat{Y} = 3,57 + 0,027 \text{Brand Association} + 0,024 \text{Brand Awareness} + 0,068 \text{Perceived Quality} + 0,713 \text{brand loyalty}$$

3.2 Pembahasan

Industri properti di Indonesia, khususnya di Jabodetabek mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk yang masih terkonsentrasi di Pulau Jawa. Ini juga berarti tingkat permintaan terhadap hunian yang berkualitas semakin besar. Kondisi ini telah mendorong terjadinya persaingan industry property semakin keras.

Sentul City adalah satu dari sekian banyak merek industry properti yang aktif melakukan pengembangan di wilayah Jabodetabek, khususnya Kabupaten Bogor. Selain Sentul City, terdapat merek-merek industry property yang sangat kuat dan dikenal luas oleh masyarakat seperti Ciputra, Sinar Mas, Agung Podomoro, Summarecon, ArthaGraha Land, dan sebagainya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil penelitian bahwa variabel-variabel dalam konsep *Brand Equity* (Ekuitas Merek) yang terdiri dari Brand Association (X_1), Brand Awareness (X_2), Perceived Quality (X_3), Brand Loyalty (X_4) dan Customer Loyalty (Y) secara bersama-sama dalam mengukur tingkat sejauh mana variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Consumer Loyalty) PT Sentul City Tbk. Ada empat hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, tiga hipotesa ditolak, dan satu hipotesa diterima.

Dalam penelitian ini, merek yang dikenal adalah merek Sentul City. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden

sangat sadar dengan merek Sentul City sebagai brand dari salah satu produk industri properti. Umumnya mereka mengenal merek Sentul City dari media luar ruang (billboard), brosur, dan iklan di media massa. Namun Sentul City bukan satu-satunya merek industri properti, ada merek lain yang juga diketahui secara luas oleh para responden. Ini menunjukkan bahwa persaingan industri properti di Kabupaten Bogor semakin ketat. Jika 15 tahun silam PT Sentul City Tbk merupakan satu-satunya pemain besar di kawasan ini, kini mulai memiliki pesaing yang cukup banyak dan serius.

Secarateori, (Keller, 2019) asosiasi merek dapat dibuat melalui asosiasi dengan sikap, atribut dan manfaat masing-masing. Penelitian yang dilakukan Ngoc Phan, K. and Ghantous, N. (2013) "*Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking*" menunjukkan bahwa *Brand Associate* (Asosiasi Merek) berbasis personel adalah pendorong kepercayaan terkuat dan memiliki dampak langsung positif pada loyalitas. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *brand association* terhadap loyalitas konsumen antara lain dilakukan Ngoc Phan, K. and Ghantous, N. (2013), dan Kusuma, Wahab dan Widad (2015) menunjukkan bahwa *Brand Asosition* memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan teori di atas, peneliti mengajukan hipotesa:

Hipotesa satu (H_1) penelitian ini adalah *Brand Association* Memilik Pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Namun hasil penelitian menunjukkan variabel *brand association* diperoleh t hitung sebesar 0,482 dengan signifikansi sebesar 0,630, nilai tersebut lebih dari 0,05. Dengan demikian H_1 (Terdapat pengaruh brand association terhadap loyalitas pelanggan) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh nyata (signifikan) dari variabel *brand association* terhadap loyalitas pelanggan PT Sentul City Tbk.

Tidak terbuktinya H_1 pada penelitian ini karena terpengaruh faktor-faktor yang tidak diteliti. Misalnya, penelitian ini tidak meneliti apakah para responden memiliki rumah produk developer lain selain

produk PT Sentul City Tbk? Sebagaimana diketahui dari data primer (angket) para responden umumnya para pegawai swasta dan para profesional dengan tingkat pendapatan di atas Rp 14.000.000 yang memungkinkan mereka memiliki rumah di kawasan hunian lain di dunia seperti di Melbourn Australia, Singapura, dan kawasan pemukiman super elite di Jakarta. Akumulasi pengalaman para responden mengenai hunian-hunian kelas dunia menjadi pembanding brand Sentul City. Alasan mereka tinggal di Sentul City umumnya adalah karena kawasannya berada di pegunungan, memiliki ruang hijau terbaik, dan udaranya yang sangat segar.

Hipotesa dua (H_2) yang diajukan dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun hasil penelitian menunjukkan bawa variabel *brand awareness* diperoleh t hitung sebesar 0,427 dengan sig. sebesar 0,670 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,05. Dengan demikian H_2 (terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh nyata (signifikan) dari variabel *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan PT Sentul City Tbk.

Secara teori sebagaimana dikemukakan Aaker & Joachimsthaler (2000) logo sebagai symbol dengan semua yang mewakili merek, *tagline*, karakter, metafora visual, logo, warna, gerakan, catatan musik, paket, atau program. Logo membantu perusahaan untuk mengembangkan ekuitas merek melalui peningkatan identifikasi merek dan loyalitas merek. Oleh karena itu, merek adalah aset yang sangat penting, dimana perusahaan menghabiskan waktu dan uang yang sangat besar untuk mempromosikannya (Hem & Iversen, 2004).

Hasil analisa penelitian terdahulu yang dilakukan Edo Karela Purwanto dan Diah Dharmayanti (2017) ditemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* mesti tidak terlalu kuat. Pada hasil t-statistics menunjukkan nilai 1.852, maka pengaruhnya tidak signifikan pada alpha 0.05 tetapi signifikan pada alpha 0.10. Hal

yang serupa juga ditemukan di *path coefficient*, yang nilainya adalah 0,106.

Hipotesa tiga (H₃) yang diajukan dalam penelitian ini *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *perceived quality* diperoleh t hitung sebesar 1,443 dengan signifikansi sebesar 0,150 yang mana nilai tersebut lebih dari 0,05. Dengan demikian H₃ (Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh nyata (signifikan) dari variabel *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan PT Sentul City Tbk.

Persepsi kualitas mengacu pada pengetahuan pelanggan tentang apa yang mereka lihat dan rasakan ketika mereka melihat dan menyentuh produk suatu perusahaan. Ajay dan Murthi (2008) membahas karena persepsi kualitas biasanya pelanggan lebih suka membeli produk dari merek terkenal dan akrab, daripada memilih merek yang tidak dikenal dan baru. Akibatnya, pelanggan percaya bahwa produk bermerek yang terkenal selalu memiliki kualitas lebih dan selalu ada risiko untuk merek baru. Itu sebabnya mereka lebih percaya pada merek yang sudah dikenal dan preferensi mereka adalah membeli dari mereka.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Hanim Faizal dan Siti Nurjanah (2019) menunjukkan hasil uji hipotesis bahwa persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil lain menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan citra merek dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga penelitian sebelumnya yang dilakukan Kusuma, Wahab dan Widad (2015) menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hipotesa Empat (H₄) *Brand Loyalty* Memiliki Pengaruh positif Terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* diperoleh t hitung sebesar 15,041 dengan

signifikansi (sig.) sebesar 0,000, nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian H_4 (Terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap loyalitas pelanggan) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nyata (signifikan) dari variabel *brand loyalty* terhadap loyalitas pelanggan PT Sentul City Tbk.

Dari angket responden memang menunjukkan bahwa mereka yang melakukan pembelian ulang—memiliki rumah lebih dari satu di perumahan Sentul City—cukup besar. Begitu juga responden yang menyatakan akan merekomendasikan kepada keluarga dan kerabat untuk membeli rumah di Sentul City cukup signifikan jumlahnya. Ketika pelanggan mengulangi pembelian dari satu merek, mereka telah menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Huang, C.C, (2017), terhadap 237 responden berusia antara 18 dan 30, dan dianalisis menggunakan metode *partial least square* menyimpulkan bahwa cinta merek adalah mekanisme utama dalam mengembangkan loyalitas perilaku pelanggan, demikian juga kepercayaan merek dalam membentuk loyalitas sikap mereka. Cinta merek dan kepercayaan merek memiliki efek mediasi pada hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Penelitian ini menunjukkan dua peran penengah dari cinta merek dan kepercayaan merek dalam pengalaman merek dan hubungan loyalitas merek. Sementara itu, hasil penelitian Akkucuk dan Esmaeili (2016) menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pelanggan juga mungkin bersedia membayar lebih banyak uang untuk menggunakan produk perusahaan ini.

4. PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian serta analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Tidak terdapat pengaruh nyata *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) *Brand Association* dan *Perceived Quality* terhadap loyalitas konsumen PT. Sentul

City, Tbk Kabupaten Bogor, sedangkan brand loyalty berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan saran dari peneliti kepada Management PT. Sentul City Tbk dan bagi penelitian selanjutnya agar mempertahankan loyalitas merek Sentul City di mata pelanggan Sentul City melalui layanan *township management* yang baik agar tetap menjadi permahan yang hijau, asri, nyaman, dan bernilai investasi tinggi, Saran berikut peneliti sampaikan berdasarkan hasil dari penelitian ini yakni dilihat berdasarkan karakteristik responden pelanggan PT. Sentul City Tbk antara lain: 1) Memfokuskan pemasaran kepada calon pelanggan dengan karakteristik pegawai swasta dengan penghasilan lebih dari Rp.14.000.000. 2) Meningkatkan indikator penilaian tinggi agar menjadi sangat tinggi seperti informasi pemasaran diperluas tidak hanya melalui media dan brosur namun menggunakan media internet seperti portal berita digital dan juga media social sehingga dapat meningkatkan *brand association*, *brand awareness* dan *perceived quality* dan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3) Meningkatkan pelayanan *township management* Sentul City seperti, menanyakan tentang keinginan konsumen dan setelah terjadi pembelian lakukan *follow up* terhadap pelanggan untuk menanyakan kendala yang ditemui pelanggan dan juga kepuasannya terhadap produk PT. Sentul City Tbk.

Untuk penelitian selanjutnya dapat menganalisis variabel lain seperti kepercayaan merek dan juga kepuasan pelanggan. Serta dapat menganalisis berdasarkan tipe dan cluster di PT Sentul City Tbk.

Daftar Pustaka

- Aaker, A David. 1997. *Ekuaitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- Departemen Kesehatan RI. 2009. Kategori Usia. Dalam <http://kategori-umurmenerurut-Depkes.html>. Diakses Pada Tanggal 8 Desember 2020.
- Durianto, Darmadi, dan Tony S. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuaitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Edris, Mochamad. 2009. Pengaruh Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Diterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kudus*. ISSN : 1979 ± 6889
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah (2013), *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian, Yogyakarta: Andi
- Ferrinadewi, Erna. 2004. Upaya Mencapai Loyalitas dalam Perespektif Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*. Vol. 6, No.1
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girrfin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga
- Goodman, Steven (2020), *New York Times* seperti dikutip detiknews, Jakarta.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Hungu. 2007. *Demografi Kesehatan Indonesia*. Jakarta : Grasindo.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip,. Keller, Kevin Lane. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Ahli bahasa. Edisi ketiga jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Indonesia, Jakarta: Erlangga
- _____.2019. *Marketing Management*. 15th ed. Prentice Hall, Pearson Educational International.
- Nuruni, Ika dan Kustini. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14, No. 1, April 2011.
- Notoatmodjo,S. 2003. *Pendidikan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Priyanto. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. 2002. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.