

**PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, BRAND  
PERSONALITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEKOLAH MUSIK DI  
INDONESIA:  
STUDI DARI KURSUS MUSIK CRESCENDO JOMBANG**

**Reynold Tanuwijaya<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Widya Kartika

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis hubungan antarvariabel antara kesadaran merek, persepsi kualitas, dan brand personality terhadap loyalitas konsumen. Objek penelitian ini adalah Crescendo Music Course Jombang. Penelitian ini memiliki 90 murid sebagai populasi dan sampel observasi. Hasil penelitian H1 menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian H2 menunjukkan adanya pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian H3 menunjukkan adanya pengaruh variabel brand personality terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian H4 menunjukkan adanya pengaruh variabel independen kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), dan kepribadian merek (X3) bersama-sama terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y).

**Kata kunci:** Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Kepribadian Merek, Loyalitas Merek, Kursus Musik

**ABSTRACT**

*This study analyzes the relationship between variables between brand awareness, perceived quality, and brand personality on consumer loyalty. The object of this research is Crescendo Music Course Jombang. This study has 90 students as a population and observation sample. The results of the H1 study show that there is no influence between brand awareness variables on consumer loyalty. The results of the H2 study show that there is an influence of perceived quality variables on consumer loyalty. The results of the H3 study show that there is an influence of brand personality variables on consumer loyalty. The results of the H4 study indicate that the independent variables influence brand awareness (X1), perceived quality (X2), and brand personality (X3) together with the dependent variable consumer loyalty (Y).*

**Keyword:** Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Personality, Customer Loyalty, Music Course

## 1. PENDAHULUAN

Di era dewasa ini, industri di Indonesia menjadi penopang perekonomian yang berkembang sangat pesat dalam pertumbuhan perekonomian secara nasional. Persaingan bisnis usaha di Indonesia berkembang dengan pesat pula. Merek memberikan kepribadian yang terkait dengan kepribadian konsumen yang konsisten dengan aktualisasi dirinya. Di era dewasa ini pula, musik telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan, seperti kebanyakan orang yang mengungkapkan bahwa tiada hari tanpa musik.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2020, penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Y (*millennials*) dan Generasi Z. Dengan kemajuan teknologi masa kini, generasi-generasi ini mampu memanfaatkan untuk mendapatkan banyak informasi dari segala bidang dalam kehidupan tidak terkecuali dengan pemasaran yang dilakukan oleh beberapa badan usaha atau organisasi yang ada. Namun, di Jombang sendiri, bisnis sekolah musik masih belum begitu terdengar di telinga masyarakat. Hal ini membuat calon pelanggan merasa enggan untuk memulai belajar musik dikarenakan mereka merasa bahwa tidak memiliki bakat yang mumpuni dalam bermusik.

Dalam memulai bisnis apapun sangat penting untuk mengetahui tentang kesadaran merek karena akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan/atau jasa tersebut pertama kalinya. Selain itu, kesadaran merek juga memiliki pengaruh yang

signifikan dalam membuat konsumen untuk melakukan *repeat order*. Padahal perlu diketahui bahwa sesuatu yang tidak dapat diukur secara numerik atau data kuantitatif, bukan berarti tidak memberikan manfaat bagi perusahaan. Studi ini akan berkontribusi pada literatur kesadaran merek sebelumnya dengan mempelajari kesadaran pemilik usaha.

## 2. METODE PENELITIAN

Dilihat dari sisi pendekatannya, penelitian ini tergolong ke dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini tergolong ke dalam *basic research* karena bersifat memodifikasi, menguji, dan mengembangkan teori yang ada dari penelitian yang telah dilakukan di masa lalu. *Basic research* mengidentifikasi, menjelaskan, dan memprediksi fenomena alam dan sosial. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan angket. Penelitian terdahulu dan sumber-sumber yang berasal dari buku terbitan dan jurnal internasional juga merupakan data sekunder yang menjadi acuan pada penelitian ini.

Pengambilan data berupa angket dalam penelitian diambil secara *online* menggunakan tautan *Google Form* yang disebar pada murid Crescendo Music Course Jombang. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah seluruh murid Crescendo Music Course Jombang yang berjumlah 90 murid. Namun, jumlah populasi dan sampel sama banyak karena diambil dari seluruh murid Crescendo Music Course Jombang yang sudah bergabung selama minimal satu tahun. Ada beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Uji reliabilitas suatu alat ukur digunakan metode *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Uji hipotesis ini dilakukan dengan 2 metode yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.**  
Statistik Deskriptif

	N	Mean	Std. Deviation
<b>Kesadaran Merek</b>	90	17.66	1.978
<b>Kepribadian Merek</b>	90	17.90	2.120
<b>Persepsi Kualitas</b>	90	27.19	3.035
<b>Loyalitas Konsumen</b>	90	18.10	1.885
<b>Valid N (Listwise)</b>	90		

Standar deviasi atau simpangan baku merupakan ukuran penyebaran yang paling baik, karena menggambarkan besarnya penyebaran tiap-tiap unit observasi (Ghozali, 2016) dalam jurnal (GRADIANTO, 2019). Standar Deviasi adalah nilai akar kuadrat dari sebuah variansi yang berguna untuk menilai rata-rata atau yang diharapkan dari data yang telah disusun dalam tabel frekuensi.

**Analisis Data****Uji Validitas****Tabel 2.**  
Validitas Kesadaran Merek

Kode	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0.2072	0,656	Valid
X1.2	0.2072	0,833	Valid
X1.3	0.2072	0,831	Valid
X1.4	0.2072	0,638	Valid

**Tabel 3.**  
Validitas Kepribadian Merek

Kode	r tabel	r hitung	Keterangan
X2.1	0.2072	0,801	Valid
X2.2	0.2072	0,839	Valid
X2.3	0.2072	0,871	Valid
X2.4	0.2072	0,872	Valid

**Tabel 4.**  
Validitas Persepsi Kualitas

Kode	r tabel	r hitung	Keterangan
X3.1	0.2072	0,785	Valid
X3.2	0.2072	0,766	Valid
X3.3	0.2072	0,798	Valid
X3.4	0.2072	0,801	Valid
X3.5	0.2072	0,845	Valid
X3.6	0.2072	0,760	Valid

**Tabel 5.**  
Validitas Loyalitas Konsumen

Kode	r tabel	r hitung	Keterangan
Y.1	0.2072	0,804	Valid
Y.2	0.2072	0,857	Valid
Y.3	0.2072	0,804	Valid
Y.4	0.2072	0,769	Valid

**Uji Reliabilitas**

Dasar pengambilan uji reliabilitas Cronbach Alpha menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuisisioner dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha  $>0,6$ .

**Tabel 6.**  
Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	.731	Reliabel
Kepribadian Merek	.868	Reliabel
Persepsi Kualitas	.881	Reliabel
Loyalitas Konsumen	.821	Reliabel

**Uji Hipotesis****Uji Parsial (T)**

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016.p.301), uji hipotesis adalah alat statistika yang berguna untuk membuktikan secara akurat apakah hipotesis tertentu harus ditolak dan

mendukung hipotesis lainnya dalam pengambilan keputusan. Jika tingkat signifikan suatu hipotesis  $< 0.05$ , maka hipotesis tersebut dapat diterima (Sekaran & Bougie, 2016.p.301).

**Tabel 7.**  
Uji Parsial

Model	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.192	3.046	.003
Kesadaran Merek (X1)	.153	1.689	.095
Kepribadian Merek (X2)	.283	2.935	.004
Persepsi Kualitas (X3)	.262	3.664	.000

Adapun ketentuan pada Uji Parsial (t) jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau t hitung  $> t$  tabel, maka terdapat pengaruh pada variabel X dan Y.

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,095 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Berdasarkan perhitungan t tabel :

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (0.05/2 ; 90-k-1) \\ &= t (0,025 ; 90-3-1) \\ &= t (0,025 ; 86) = 1.987934 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan t tabel  $> t$  hitung =  $1.987934 > 1.689$  sehingga disimpulkan tidak adanya pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,004 < 0,05$  dan perhitungan t tabel dimana t hitung  $> t$  tabel =  $2.935 > 1.987934$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh kepribadian merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar  $0.000 < 0,05$  dan perhitungan t tabel dimana t hitung  $> t$  tabel =  $3.664 > 1.987934$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh persepsi kualitas secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

**Uji Simultan (f)**

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersamaan antar variabel independen yaitu kesadaran merek (X1), kepribadian merek (X2), dan persepsi kualitas (X3) terhadap variabel dependen loyalitas merek (Y).

**Tabel 8.**  
Uji Simultan & Koefisien Determinasi

Model	F	Sig.	R. Square
Regression	70.572	.000 <sup>b</sup>	.711
Residual	0	0	0

<b>Total</b>	70.572	.000b	.711
--------------	--------	-------	------

Adapun ketentuan pada Uji Simultan (f) jika nilai signifikan  $<0,05$  atau  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ , maka terdapat pengaruh variabel X secara bersama-sama pada variabel X terhadap variabel Y.

Perhitungan f tabel :

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= F(k ; n-k) \\ &= F(3 ; 90-3) \\ &= (3 ; 87) = 2,71 \end{aligned}$$

Pengujian Hipotesis keempat (H4)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa adanya pengaruh variabel kesadaran merek (X1), kepribadian merek (X2), dan persepsi kualitas (X3) secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikan  $<0,05$  yaitu  $<0.05$ . Hal ini juga didukung oleh perhitungan f tabel yang menunjukkan lebih kecil dibandingkan f hitung, itu artinya  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel} = 70.572 > 2,71$  sehingga dapat ditarik kesimpulan H4 diterima.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.19 diketahui bahwa nilai dari R Square adalah sebesar 0,711. Nilai tersebut menjelaskan bahwa kemampuan variabel bebas kesadaran merek, kepribadian merek, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat loyalitas konsumen sebesar 71%.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji analisis, disimpulkan bahwa hasil H1 ditolak itu artinya bahwa tidak adanya pengaruh kesadaran merek secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini tidak ditemukannya adanya pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Krisnanto dan Yulian (2020) yang mendapatkan hasil serupa bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menjadi masuk akal karena banyaknya murid yang mengikuti kursus musik di Crescendo Music Course Jombang karena faktor “budaya”, dimana ketika salah satu dari anggota keluarganya mengikuti kursus di Crescendo Music Course Jombang lalu memberikan rekomendasi terhadap anggota keluarganya yang lain yang mungkin sedang mencari tempat kursus musik di Jombang.

Dengan adanya hal tersebut, maka tidak diperlukan lagi adanya peran dari kesadaran merek dalam sebuah *brand* yang sudah terbentuk di otak para konsumen. Hal ini sudah lumrah terjadi dan menjadi sebuah kebiasaan pada sepasang kakak beradik, ketika kakaknya bersekolah di sekolah tertentu, maka kemungkinan besar adiknya pun akan bersekolah di sekolah tersebut juga tanpa bersusah payah mencari pembanding sekolah lain. Kemungkinan ini muncul karena dari data yang saya dapatkan hasilnya adalah insignifikan positif didukung dengan nilai beta yang cukup tinggi pada variabel kesadaran merek.

Berdasarkan hasil uji analisis, disimpulkan bahwa hasil H2 diterima, berarti terdapat pengaruh persepsi kualitas secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Menurut Astuti dan Cahyadi (2007) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen atas atribut yang dianggap penting baginya. Pengajaran yang diberikan oleh Crescendo Music Course cukup unik. Ada beberapa *event* seperti *off-site class* seperti konser di luar sekolah dan tampil di acara-acara di publik. Lebih lanjut, secara geografis, di Kota Jombang hanya ada dua sekolah musik yang bersaing pangsa pasar, yaitu Istana Musik dan Crescendo Music Course Jombang. Sebagian besar lambang musik adalah not balok, antara *crotchet* atau *quaver* (♪). Secara logo, kompetitor terdekat Crescendo tidak memiliki lambang musik secara general,

namun Crescendo sudah memiliki lambang musik berupa *quaver*.

Oleh karena itu, secara penanaman nilai di benak konsumen, akan lebih mudah diterima logo dari Crescendo Music Course Jombang di benak konsumen. Sehingga, harapannya pangsa pasar dari sekolah musik Crescendo Music Course Jombang akan meningkat dan mampu mengalahkan kompetitor yang sedang menjadi *market leader* di kota Jombang. Atribut-atribut tersebut harus dimaksimalkanguna mencapai tujuan dari brand personality (*brand personality*) yaitu untuk mendiversifikasi satu merek dengan merek yang ada di sektor atau bidang industri yang sama.

Berdasarkan hasil uji analisis, disimpulkan bahwa hasil H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara parsial kepribadian merek terhadap loyalitas konsumen. Sifat manusia menjadi landasan pembentukan brand personality, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh brand personality terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini juga konsisten dengan hasil penelitian A. Ratnawati & A. A. Lestari tentang “Peran *Brand Trust* Dalam memediasi *Brand Experience*, *Brand Personality*, dan *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty*” (2018). Pada Crescendo Music Course Jombang, fasilitas yang dimiliki sudah cukup lengkap, mulai dari alat musik yang memadai dan beragam, ruangan kelas yang dingin (dengan menggunakan *air conditioner*), adanya kurikulum dan buku yang diterbitkan guna menjadi sarana penunjang pembelajaran, dan didampingi oleh guru yang berkompeten dengan latar belakang pendidikan sekolah musik selama bertahun-tahun. Hal tersebut menyebabkan timbul perasaan nyaman akan kualitas yang ditawarkan oleh Crescendo Music School Jombang.

Pada analisis selanjutnya disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan brand personality secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Meskipun secara parsial untuk H1 tidak memiliki pengaruh (insignifikan), H2 dan H3 memiliki pengaruh (signifikan). Hasil simultan tetap bernilai signifikan karena tidak ada hasil signifikan negatif pada segala uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis. Pada Tabel 4.19, terlihat signifikansi 0,000 dan *R-squared* sebesar 0,711 yang mengindikasikan bahwa hasil uji simultan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 71,1%, dan sisanya 28,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dipakai untuk pengolahan data dalam penelitian ini.

Pada Crescendo Music Course Jombang, memang terdapat “budaya” yang membuat variabel X1 menjadi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y. Namun, terjadi perbedaan hasil pada di H2 dan H3. Pada variabel X2, sesuai dengan kualitas yang diterima dan jawaban kuesioner mengatakan bahwa memang apabila memiliki kualitas yang memadai akan menunjang aktivitas dari sekolah musik dan mampu memaksimalkan pangsa pasar. Pada variabel X3, Crescendo Music Course Jombang memberikan sentuhan pribadi yang menjadicihri khas guna mendiversifikasi dengan kompetitor di sektor atau bidang sejenis di kota Jombang.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Ditemukan adanya pengaruh insignifikan antara variabel independen kesadaran merek (X1) secara parsial terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y).
2. Ditemukan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen brand personality (X2) secara parsial terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y).
3. Ditemukan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen persepsi kualitas (X3) secara parsial terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y).
4. Pada Uji Simultan ditemukan adanya pengaruh variabel independen kesadaran merek (X1), brand personality (X2), dan persepsi kualitas (X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen loyalitas konsumen (Y).

**DAFTAR PUSTAKA**

- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). *Do brand personality scales really measure brand personality?* *Journal of Brand Management*, 11, 143–155.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). *Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction.* *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286.
- Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). *A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty.*
- Krisnanto, U., & Yulian, D. (2020). *How Brand Awareness Does Not Have a Significant Effect on Customer Loyalty in a Public Company.* *Journal of Economics and Business*, 3(3).
- Kumar, A. (2018). *Story of Aaker's brand personality scale criticism.* *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(2), 203–230.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS.* PT Gramedia Pustaka Utama.