

**PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK MINYAK ZAITUN
NEW 150 ml TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PT. MUSTIKA RATU PONTIANAK**

JURNAL

DIAH RAHMAWATI

111310286



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK

TAHUN 2015

A. Latar Belakang

Kesuksesan dalam persaingan dapat tercapai apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus melakukan berbagai usaha. Usaha-usaha perusahaan dalam membangun konsumen dilakukan dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan (*customer satisfaction*) melalui produk dan jasa perusahaan yang berkualitas, menciptakan citra merek (*brand image*) yang baik, menciptakan nilai bagi pelanggan (*customer value*) dan meningkatkan hambatan berpindah (*switching barriers*).

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusias untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan. Pada dasarnya pelanggan merupakan sasaran utama dari perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan

profitabilitas perusahaan, bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan untuk mendapatkan kepuasan tersendiri terhadap pelanggan. Dalam perusahaan memiliki tenaga kerja yang membantu untuk mengatur menjadwal kerja mereka, memberikan layanan *training online* yang dapat menjadi solusi untuk *training* jarak jauh serta membangun dan mengawasi alur penjualan mereka dan juga membantu mengoptimalkan penyampaian informasi dari pusat.

Dengan banyak bermunculannya perusahaan kosmetik lainnya sekarang ini, melibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut menjadi catatan dan masalah yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan dan akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan-perusahaan kosmetik yang ada di Kota Pontianak. Dari hasil wawancara yang kami lakukan oleh pihak Mustika Ratu, pihak perusahaan hanya menjual produk-produk Mustika Ratu di tempat-tempat tertentu saja, dikarenakan pihak Mustika Ratu ingin menjaga nama baik produk perusahaan.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Berdasarkan

informasi dan pengalaman masa lalu terhadap mereka. Berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu seperti kesan-kesan yang pernah dirasakannya seperti individu baru pertama kali menjumpai suatu objek yang sebelumnya tidak dikenal, dan kemudian ada orang yang memberitahu namanya objek tersebut. Individu kemudian mengamati serta menelaah bentuk, pemakaian dan lain sebagainya secara saksama. Lalu timbul konsep mengenai objek dalam benak (memori) individu. Pada kesempatan lainnya, saat menjumpai objek tersebut yang sama, maka individu akan menggunakan kesan-kesan dan konsep yang telah dimiliki untuk mengenali bahwa yang dia lihat-lihat itu adalah objek yang pernah dikenalnya dan ini selanjutnya memperlihatkan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek, yang pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan konsumen yang berulang mengindikasikan munculnya loyalitas. Selanjutnya, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Disamping itu, perusahaan juga harus mempertahankan *brand image* yang mereka miliki. Di bawah ini terdapat beberapa produk yang dipasarkan oleh PT. Mustika Ratu Pontianak dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1.1
PT. Mustika Ratu Pontianak
Jenis Produk Mustika Ratu
Tahun 2015

No	Jenis Produk	Size (ukuran)	Harga (Rp)
	<i>Zaitun Cream</i>		
1	Paket <i>Zaitun Series (Soap, Scrub, Butte)</i>	-	101.600
2	Minyak Zaitun	-	2000
3	Minyak Zaitun <i>New</i>	150 ml	25.700
4	Minyak Zaitun <i>New</i>	75 ml	14.200
5	<i>Zaitun Body Butter</i>	200 gr	42.000
6	<i>Zaitun Body Scrub</i>	200 gr	42.000
7	<i>Zaitun Body Soap</i>	85 gr	19.400

Sumber : PT. Mustika Ratu Pontianak Tahun 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat jenis produk Mustika Ratu. Untuk jenis-jenis produk lainnya dapat dilihat di tabel lampiran. Dengan semakin banyak beredarnya produk yang ditawarkan menyebabkan persaingan semakin ketat dalam menarik konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, konsumen diuji kesetiiaanya terhadap suatu merek dimana mereka dihadapkan pada pilihan yang relatif banyak dalam menentukan produk yang dibeli sedangkan harga dan manfaat yang diterima konsumen hampir sama. Dibawah ini dapat dilihat data pesaing PT. Mustika Ratu Pontianak sebagai berikut :

Tabel 1.2
Disperindag Pontianak
Data Produk Pesaing
Tahun 2012-2015

No	Nama Produk	Merk
1	<i>Two Way Cake Kuning Langsung</i>	JEAN MOTO
2	<i>Two Way Cake Kuning Penganten</i>	JEAN MOTO
3	<i>Two Way Cake Kuning Natural</i>	JEAN MOTO
4	<i>Two Way Cake Natural Beige</i>	JEAN MOTO
5	<i>Two Way Cake Kuningfrom</i>	DABAO
6	<i>Cool Mint (Micro Active Foam, Xylitol & I P M P),</i>	CIPTADEN
7	<i>Cream Developer Hair Color</i>	STERLING
8	<i>Hair Color S-35 Copper Gold 6.65</i>	STERLING
9	<i>For Women Natural Vitality Eau De Toilette</i>	ADIDAS
10	<i>For Women Fruity Rhythm Eau De Toilette</i>	ADIDAS
11	<i>For Women Pure Lightness Eau De Toilette</i>	ADIDAS

Sumber :Kantor Disperindag Pontianak Tahun 2015

Dari data di atas dapat dilihat beberapa produk pesaing Mustika Ratu yang ada di Pontianak, untuk produk-produk pesaing lainnya dapat dilihat dilampiran selanjutnya. PT.Mustika Ratu sebagai produk kecantikan yang memiliki *brand image*, mampu bersaing dengan menghasilkan berbagai jenis produk.Mereka menyediakan produk yang baik bagi konsumennya,disertai dengan pemberian bonus kepada pramuniaga jika target penjualan telah tercapai. Untuk memperkuat *brand image*Mustika Ratu memotivasi pramuniaga untuk bekerja sebaik mungkin memberikan pelayanan kepada konsumen, kesesuaian harga produk yang ditawarkan dengan kualitas dari produk tersebut.

PT. Mustika Ratu merupakan cabang yang ada di Kota Pontianak yang kantornya terletak di Jl. Parit Haji Husien 2 Komplek Ruko Indah Lestari 2. Sedangkan Kantor Pusat PT. Mustika Ratu berada di Jakarta Selatan yang berdiri pada Tahun 1975. Pendistribusian dilakukan secara langsung dari pabrik ke Mustika Ratu dengan melalui jalur darat, air dan udara ke seluruh cabang-cabang regional Kalimantan termasuk di Pontianak dan kemudian didistribusikan ke pengecer dengan menggunakan armada truk. Tingkatan distribusi perusahaan produk Mustika Ratu melalui perusahaan cabang Mustika Ratu, distributor, ketoko dan tempat-tempat yang menjual produk Mustika Ratu. Di sini salah satu produk Mustika Ratu yang diteliti yaitu Minyak Zaitun *New* 150 ml, dimana Minyak Zaitun *New* 150 ml ini memiliki segudang manfaat dan fungsinya yang luar biasa yang tak hanya untuk perawatan kulit tubuh dan kecantikan semata. Minyak Zaitun *New* 150 ml memiliki serbaguna untuk mengobati dan menjadi resep dari pengobatan untuk berbagai masalah penyakit. Minyak Zaitun *New* 150 ml sudah dikenal oleh seluruh masyarakat yang mengetahui dan menggunakan produk Mustika Ratu ini. Minyak Zaitun *New* 150 ml sudah menjadi salah satu Produk dari Mustika Ratu yang merupakan produk unggulan, dimana banyak diminati oleh pelanggan yang ada di Kota Pontianak.

Tabel 1.3
PT.Mustika Ratu Pontianak
Tempat Penjualan
Tahun 2015

No	Tempat	Alamat
1	Kaisar	Jln. Patimura
2	Carrefour Matahari Pontianak	Jln. Jendral Urip
3	Harum Manis	Jln.Haji Agus Salim
4	Ligo Mitra	Jln. Gajah mada
5	Mitra mart	Jln. H.Rais.A.rahman
6	Garuda Mitra	Jln. H.Rais.A.rahman
7	Mitra Anda	Jln. H.Rais.A.rahman
8	Hypermart Mega Mall Pontianak	Jln. Ahmad yani
9	Mitra Mart	Jln. Sultan Syf.abdulrahman
10	Toko Kita	Jln. Sudirman

Sumber : PT.Mustika Ratu Pontianak Tahun 2015

Tabel 1.4
PT.Mustika Ratu Pontianak
Data Penjualan
Tahun 2015
(Unit)

No	Bulan	Tahun		
		2012	2013	2014
1	Januari	540	615	658
2	Februari	557	524	502
3	Maret	862	1002	660
4	April	1034	1045	671
5	Mei	778	650	655
6	Juni	890	1030	671
7	Juli	1010	617	776
8	Agustus	456	487	1062
9	September	850	748	1267
10	Oktober	668	636	728
11	November	408	620	1347
12	Desember	921	608	1086
Total		8974	8582	8757

Sumber : PT.Mustika Ratu Pontianak Tahun 2015

Tabel di atas memperlihatkan bahwa penjualan pada Tahun 2012-2014 mengalami peningkatan. Ini membuktikan bahwa dengan adanya berbagai merek masih mampu bertahan dalam persaingan dan masih banyak diminati oleh konsumen dalam memakai produk yang dijual oleh PT. Mustika Ratu Pontianak. Disamping itu sistem distribusi kepelanggan dengan cara sales langsung order ketoko. Melihat betapa pentingnya pengaruh *brand image* dalam menentukan loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan dengan judul “ Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mustika Ratu Pontianak”.

B. Tinjauan Pustaka

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam suatu siklus bermula dan berakhirnya kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengidentifikasi kebutuhan produk, menetapkan harga produk, mendistribusikan produk, mempromosikan produk secara efektif, serta mengombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen.

Definisi pemasaran menurut sosialnya menurut Kotler & Armstrong (2001 : 7) adalah “memuaskan kebutuhan pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, menembangkan produk yang mempunyai

nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah”.

Adapun pengertian pemasaran berdasarkan defenisi formalnya menurut Prinsip-prinsip pemasaran dalam Kotler & Armstrong (2001 :7) adalah sebagai berikiu: “ Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Jadi, berdasarkan pengertian pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah semua proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2001:18) adalah: “Sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan.

Manajemen pemasaran disebuah perusahaan memiliki peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk

melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan yang diinginkan perusahaan.

C.Metode

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu metode yang menggunakan sampel dari suatu populasi yang diteliti dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data penelitian. Pengertian ini sejalan dengan pendapat Singarimbun dan Efendi (2011 : 4) yang menyatakan bahwa :” Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”.

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Teknik ini dipergunakan oleh penulis sebagai cara untuk memperoleh data dengan jalan mengadakan wawancarasecara langsung dengan karyawan yang berhubungan dengan

pokok pembahasan pada penulis. Wawancara menurut Ronny Kountur,D.M.S,Ph.D (2008 : 70) adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan mendengarkan jawaban yang langsung diberikan oleh responden. Peneliti merupakan pewawancara dan responden adalah orang yang diwawancarai.

b. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung mengenai pembelian produk Mustika Ratu yang dilakukan responden baik di toko, *minimarket* dan *supermarket* yang ada di Kota Pontianak. Menurut Ronny Kountur,D.M.S,Ph.D. (2008 : 75) Observasi adalah pengumpulan data dengan observasi dilakukan apabila peneliti ini mengamati perilaku konsumen sebagai obyek yang diteliti. Misalnya pada saat peneliti ingin mengamati perilaku konsumen ketika sedang membeli atau ketika sedang mengadakan negosiasi penjualan.

c. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan.

d. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Ridwan (2010 : 8) “ Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian”. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli dan menggunakan produk Mustika Ratu di Kota Pontianak.

b. Sampel

Menurut Ronny Kountur, D.M.S,Ph.D (2008 :35) “Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti”. Bayangkan jika riset harus dilakukan kepada semua pelanggan yang jumlahnya ratusan ribu atau mungkin jutaan. Cara seperti ini tidak akan efektif karena membutuhkan waktu yang sangat lama dan tidak efisien karena membutuhkan biaya yang sangat besar. Agar riset pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dan efisien, riset cukup dilakukan pada sebagian sampel.Sampel yang diambil harus dapat merepresentasikan populasinya.

Pengambilan sampel menurut Ridwan (2010 : 10) adalah “Bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti”.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana menurut Arikunto

(2002 :128), “*Purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel dalam peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya”. Sampel dalam penelitian diambil dengan pertimbangan, yaitu konsumen yang berumur 17 tahun ke atas, frekuensi pembelian produk minimal 3 kali, bersedia membeli produk Mustika Ratu dan mereferensikannya kepada orang lain. Dengan populasi yang belum di ketahui diambil secara merata yang ada di Kota Pontianak. Menurut Ronny Kountur, D.M.S, Ph.D. (2008 : 52) untuk menentukan besar sampel jika anggota dari populasi tidak diketahui maka dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{z^2}{E} \right)$$

Di mana :

n = besar sampel

= deviasi standar dari populasi yang diperkirakan

E = kesalahan yang ditolerir

z = 1,96 (untuk tingkat kepercayaan 95 %)

maka dapat dihitung dengan cara dibawah ini :

$$n = \left(\frac{(1,96) (17)^2}{3} \right)$$

= 123 orang

Maka jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini pada perusahaan Mustika Ratu Pontianak ini sebanyak 123 orang.

c. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

Menurut Suwarno dalam Natawiria dan Riduwan (2010: 7), “Variabel adalah karakteristik yang dapat diamati dari sesuatu (objek) dan mampu memberikan bermacam-macam nilai atau beberapa katagori”.Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas atau independen (X) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (dependen).
2. Variabel terikat atau dependen (Y), yaitu variabel yang nilainya di pengaruhi oleh variabel bebas (independen).

Adapun untuk mengukur variabel penelitian tersebut penulis menggunakan skala likert dengan 5(lima) katagori jawaban, yaitu :

Tabel 5
Skala Likert
Menurut Katagori Jawaban

No	Katagori	Kode	Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

D. Hasil Dan Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki umur antara 17-25 tahun, berjenis kelamin wanita, bekerja sebagai pegawai swasta, berpendidikan terakhir tamatan SMA dan memiliki penghasilan rata-rata setiap bulannya Rp. 2.250.000 – Rp. 3.449.999.
2. Hasil uji validitas, baik variabel *brand image* PT. Mustika Ratu Pontianak sebagai variabel bebas maupun loyalitas pelanggan PT. Mustika Ratu Pontianak sebagai variabel terikat menunjukkan bahwa daftar kuesioner yang disampaikan kepada responden telah memenuhi persyaratan validitas. Karena pada uji validitas variabel X maupun variabel Y nilai korelasi antara semua *item* (pertanyaan) dengan skor totalnya (r_{xy}) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel baik dengan tingkat signifikan 1% maupun 5%.

3. Hasil uji reliabilitas, *brand image* PT. MustikaRatu Pontianak sebagai variabel bebas maupun loyalitas pelanggan PT. Mustika Ratu Pontianak sebagai variabel terikat menunjukkan bahwa daftar kuesioner yang disampaikan kepada responden telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Karena memiliki koefisien *cronbach's alpha* samadengan 0,60 atau lebih.
4. Hasil uji regresi linier sederhana yang telah dilakukan menunjukkan hal-hal sebagai berikut :

Persamaan atau estimasi regresi yang dapat dituliskan berdasarkan hasil pengolahan data dapat dituliskan : $\hat{Y} = 2,465 + 0,465X$
5. Dari hasil analisis korelasi sederhana (*r*) didapat korelasi antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang lemah antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan.
6. Dari hasil analisis koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,073. Hal ini berarti bahwa 7,3% ($1 \times 0,073 \times 100\%$) loyalitas pelanggan PT. Mustika Ratu Pontianak dapat dijelaskan oleh *brand image*, sedangkan sisanya yaitu sebesar 92,7,0% ($1 - 0,073 \times 100\%$) loyalitas pelanggan PT. Mustika Ratu Pontianak dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang di luar penelitian ini.

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa uji kelayakan model variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar $9,475 > F$ tabel 3,88 serta memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, artinya Model regresi linear sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh *brand image*.

E. DaftarPustaka

DarmadiDurianto ,Sugiarto, Tony Sitinjak, 2001:41. **Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas&Pelaku Merek.** metodeanalisi data dansampel

Fandy Tjiptono, Ph.D. 2011 *Manajemen & Strategi Merek*,.

Hermawan Kartajaya, 2002 *Mark Plus Basics*Jakarta.s

Jajat Kristanto. 2011, *Manajemen Pemasaran Internasional*

Kotler Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*edisi 12 Jakarta

Kotler& Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT INDEKS

Madalis, Ahmad. 2005. **Meraih Loyalitas Pelanggan**. Benefit : Jurnal Manajemen dan Bisnis hal 110-119.

Nazir, Moh.2003. **Metode Penelitian**. Jakarta : PT.Ghalia Indonesia.

Ronny Kountor,D.M.S, Ph. D. Mei 2008:76*MenguasaiRisetPemasaran, Survei, wawancara dan observasi*.

Simmamora, Bilson. 2005. **Analisis Multivariat Pemasaran**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Simamora, 2004:58 dan menurut Rangkut tahun 2004 : 43 *Brand Imag*

Mengelola Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka.

Umar,Husien. 2005. **Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.** Cetakan Keempat, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka