

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetika sebagai produk kecantikan merupakan barang yang sering kali di beli dan di pilih para konsumen wanita dengan cara membanding-bandingkan dengan merek produk lain, dengan melihat harga, kualitas, maupun desain produknya. Ragam kosmetika tidak hanya di pandang sebagai pemenuhan kebutuhan belaka, dari sisi yang lain konsumen pengguna kosmetik beragam dari berbagai usia, pekerjaan, gaya hidup, budaya, kelas sosial, pendapatan, persepsi, dan sikap. Pada dasarnya heterogenitas konsumen bisa di dasarkan pada faktor demografi, psikologi, psikografi, geografi, dan sebagainya. Seluruh faktor tersebut akan menjadikan konsumen berkelompok atau bersegmentasi. Pada realitasnya produk – produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Pemerintah mengklaim kalau pertumbuhan industri kosmetik nasional sampai akhir tahun ini mencapai 15%. Direktur Jenderal Basis Industri Manufaktur (BIM) Kementerian Perindustrian Benny Wachjudi menuturkan omzet industri kosmetik diprediksi naik mencapai Rp 11,2 triliun atau tumbuh 15% dari 2012 yang sebesar Rp 9,7 triliun. Dengan nilai ekspor melonjak tajam dari Rp 3 triliun menjadi Rp 9 triliun. Dari sisi tenaga kerja, Indonesia memiliki 760 industri kosmetik yang tersebar di berbagai wilayah. Dengan demikian, setiap perusahaan bersaing secara ketat dan harus mampu memahami perilaku

konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada loyalitas pelanggan.

Pelanggan merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, keberadaan pelanggan sangat diharapkan oleh setiap perusahaan terlebih bagi pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi untuk suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan. Definisi pelanggan menurut Griffin (2005; 68) dalam bukunya yang berjudul *Customer Loyalty* adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Pelanggan yang sering membeli dan selalu menggunakan produk yang ditawarkan merupakan pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi.

Memiliki pelanggan dengan loyalitas tinggi merupakan harapan bagi setiap perusahaan. Dengan tingginya loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kontinuitas bisnis perusahaan tersebut. Definisi loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Ali Hasan, 2008:83). Perusahaan yang memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi adalah ketika pelanggan tidak beralih menggunakan produk lain walaupun produk pesaing selalu bermunculan, Selain itu mereka juga menggunakan jenis atau varian produk lain yang diproduksi oleh perusahaan. Sebuah loyalitas pelanggan timbul akibat dari Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya Menurut Marconi(dalam Priyanto Doyo 1998:45).

Pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah perusahaan. Merek akan di hubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai. Merek bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan features, benefits, dan servis kepada para pelanggan.

Setiadi (2003; 79) berpendapat: Citra merek atau *brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi pelanggan atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang pelanggan pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. *Image* yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Kotler (2002; 50) bahwa "Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek". (Keller, 2002;52) menyebutkan bahwa citra merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut.

Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Konsumen tidak akan membeli produk yang tidak sesuai dengan harapannya,

maka dari itu, perusahaan di tuntut untuk menonjolkan kualitas produk dari apa yang mereka hasilkan seperti tahan lama, memiliki karakteristik yang berbeda, dan memiliki spesifikasi (Menurut Kotler (2005:49)), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. sehingga dapat dikatakan kualitas produk yang semakin baik akan membuat konsumen semakin loyal. Loyal ini akan membuat perusahaan mampu menjaga kontinuitasnya.

Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Putu Hani Susanti yang berjudul pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas The Body Shop dengan 105 responden. Hasil penelitian mengatakan variable citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas produk tanpa kepuasan dengan tingkat signifikansi $0,034 > 0,05$.

Pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para pelanggan dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Namun apa yang ditawarkan oleh The Body Shop cukup berbeda karena menawarkan produk hijau dengan berasal dari bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk *Reduce, Recycle, and Reuse* (mengisi ulang, mendaur ulang, dan menggunakan kembali). Besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercemin dengan

munculnya pendekatan “*triple bottom lines*” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *Profit, People, dan Planet*. Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energy bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa memperhitungkan people (aspek sosial) dan planet (aspek lingkungan) sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Namun harus diakui pendekatan ini masih harus menempuh perjalanan panjang untuk dapat menjadi etika bisnis disetiap perusahaan. Oleh karena itu, Anita Roddick sebagai pendiri The Body shop mengatakan kiprah The Body shop dalam menjalankan bisnisnya dengan prinsip “Triple Bottom Lines” ini sebagai contoh dari Business as unusual.

Merek pada The Body Shop mencerminkan sekumpulan nilai yang di tawarkan kepada para konsumen salah satu diantaranya adalah Sebagai perusahaan kosmetika yang mengusung konsep *back to nature*, banyak sekali produk-produk unggulan yang ditawarkan The Body Shop untuk para konsumen, seperti, Body care, Make up dan Fragrance. The body shop memiliki keunggulan dalam penggunaan bahan-bahan alami atas produknya, selain itu The body shop meyakinkan para konsumennya dengan slogan “Love Your Body” tidak pernah menjanjikan kecantikan, menurutnya manusia harus mengembangkan rasa percaya diri dengan keadaan tubuh yang dimiliki, baik itu hitam, putih, rambut keriting atau gendut.

Produk yang sudah terbukti menggunakan bahan-bahan yang natural ini dikenal memiliki kualitas yang bagus sepadan dengan harga yang ditawarkan. Green Marketing atau pemasaran hijau yang dilakukan oleh The Body Shop

melalui kampanye-kampanyenya. konsep green marketing muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya (Choudhary dan Gokarn, 2013). Green marketing menggabungkan berbagai kegiatan termasuk memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan. Green marketing atau pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan The Body Shop untuk mengembangkan produk yang lebih aman bagi lingkungan, menekan limbah bahan baku dan energi, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efektifitas biaya dengan memenuhi peraturan lingkungan hidup untuk memiliki citra perusahaan yang baik (Heizer dan Render, 2006; 22).

Pada kenyataannya, The Body Shop sampai saat ini belum mendapatkan hasil yang memuaskan dalam penjualannya di Indonesia. Salah satu survei merek yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah top brand award yang dipelopori oleh majalah Marketing yang bekerja sama dengan lembaga survei Frontier Consulting Group. Konsep tentang top brand mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (top of mind), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (last used), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (future intention). Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk top brand index (TBI). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat top brand adalah memperoleh top brand index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi top

three di dalam kategori produknya. Dibawah ini adalah data hasil survey Top Brand Index yang menjadi indikator kinerja sebuah merek.

Tabel 1.1

Top Brand Index

Tahun	Produk			
	Body Mist	Body Butter	Lipgloss	BB Cream
2015	32,0%	29,0%	10,8%	3,6%
2016	22,6%	21,7%	6,1%	3,9%
2017	14,0%	11,6%	4,3%	
2018	17,1%	12,7		

Sumber : www.topbrandawars.com

Data diatas merupakan data yang dapat mewakili dari beberapa kategori produk yang di jual oleh The Body Shop seperti jenis Fragrance yaitu Body Mist, Skincare yaitu Body Butter, dan Make Up yaitu LipGloss dan BB Cream. Pada keempat contoh produk diatas dapat dilihat bahwa jumlah presentase yang di hasilkan dari tahun 2015 hingga 2018 terus mengalami penurunan. Walaupun pada produk body mist dan body butter selalu berada pada posisi Top di Top Brand Award, presentasi yang didapat dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Pada produk lipgloss presentasi yang di dapat dari tahun 2015 ke tahun 2016 cukup signifikan yaitu dari 10,8% ke 6,1% dan pada tahun 2017 mengalami penurunan lagi hingga 4,3%, bahkan pada tahun 2018 produk lipgloss The Body Shop sudah tidak terdaftar pada 5 Top Brand Awards begitu juga dengan produk BB Cream pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan walaupun tidak drastis namun pada tahun 2017 produk BB Cream The Body Shop sudah tidak ada lagi pada daftar Top Brand Awards.

Sebagai merek yang menjual bukan hanya satu jenis produk, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perkembangan produknya di pasaran secara keseluruhan. Persaingan yang semakin tinggi, mengharuskan perusahaan menetapkan strategi untuk dapat berinovasi dan meningkatkan kualitas dari produk yang mereka hasilkan. Menurut Dharmamesta (1999) Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keempat produk diatas termasuk kedalam jenis *convenience goods* dimana produk tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari yang dibeli secara berulang, yang menjadi kegelisahan adalah mengapa produk yang dibeli secara berulang dapat mengalami penurunan loyalitas pelanggan yang cukup besar selama 4 (empat) tahun berturut- turut.

Dengan berdasarkan pada latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti loyalitas pelanggan terhadap produk The Body Shop dengan melihat seberapa kuat citra merk dan kualitas produk yang telah di bangun oleh The Body Shop. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk The Body Shop (Studi kasus pada Pelanggan The Body Shop Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Masalah merupakan kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kenyataan, selain itu masalah juga dapat diartikan sebagai penyimpangan antara yang seharusnya dengan apa yang benar-benar terjadi (Stoner, dalam Sugiono 2005). Seperti yang telah dikatakan pada latar belakang diatas bahwa persaingan industri kosmetik sangat ketat, penurunan kinerja suatu merek sangat mungkin terjadi dalam satu tahun. Padahal diketahui bahwa The Body Shop merupakan produk yang memiliki image “natural” selain itu keunggulan The Body Shop juga terletak pada kualitas produknya yaitu green marketing yang digunakan. Green marketing semakin menjadi sebuah kebutuhan dalam dunia bisnis saat ini, berkembangnya keinginan pelanggan akan produk produk yang ramah lingkungan membuat perusahaan berlomba lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Bahan-bahan yang dimaksud tidak hanya bahan baku tetapi juga menyangkut material lainnya seperti kemasan produk, pelabelan, pembungkusan dan lain sebagainya. Persaingan yang semakin ketat dengan munculnya produk kecantikan yang selalu berinovasi dalam produknya. The Body Shop tidak tinggal diam dengan adanya persaingan tersebut, The Body Shop selalu melakukan inovasi dan selalu mengikuti “trend” yang diinginkan konsumen seperti mengeluarkan produk tea tree, white musk , dan aloe vera.

Namun pada kenyataannya produk The Body Shop selalu mengalami penurunan pelanggan pada tiap tahunnya diperkuat oleh data yang diperoleh dari topbrand-award.com yang menunjukkan adanya penurunan yang cukup melesat.

Data Top Brand Award yang di gunakan merupakan beberapa jenis produk yang mewakili dari kategori produk yang dijual The Body Shop yaitu Body Mist yang merupakan salah satu jenis fragrance, Body Butter yang merupakan salah satu dari body care, dan BB Cream serta Lipgloss yang merupakan salah satu dari make up.

Pada Body Mist walaupun selalu ada pada peringkat pertama Top Brand Indeks selama empat tahun terakhir, jumlah presentase selalu menurun dari tahun ke tahun. Selain itu pada produk Body Butter dapat di lihat bahwa merek The Body Shop juga selalu mengalami penurunan. Jika dilihat dari penurunan posisinya, ada beberapa produk seperti Lip Gloss dan BB Cream yang berada dalam posisi yang rentan yaitu berada dalam posisi ke 5 Top Brand Index bahkan pada tahun terakhir sudah tidak masuk kedalam 5 top brand. Penurunan pelanggan bisa di sebabkan karena lebih banyaknya pelanggan yang sudah tidak lagi menggunakan produk The Body Shop dan beralih ke produk lain di banding dengan pelanggan yang baru menggunakan produk The Body Shop sehingga loyalitas pelanggan terus menurun dari tahun ke tahun. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk The Body Shop?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap produk The Body Shop?
3. Apakah ada pengaruh antara *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk The body Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan tujuan yang akan dicapai berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada. Untuk itu tujuan yang akan diteliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk The Body Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk The Body Shop terhadap loyalitas Pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk The Body Shop

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam ilmu yang telah diberikan dalam kuliah, terutama pada bidang Pemasaran, khususnya pada subjek yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk hijau The Body Shop terutama di kota Semarang

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, atau rujukan referensi untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya, khususnya untuk para akademisi, serta menambah wawasan bagi kalangan non akademisi

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Philip Kotler (2000, 4) definisi dari pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Inti dari kegiatan pemasaran adalah untuk mengembangkan suatu produk, penelitian distribusi, komunikasi, penetapan harga, dan pelayanan. Sedangkan menurut William J Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi-kan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial (Swasta dan Irawan, 2003:5).

1.5.1.1 Elemen Pemasaran

Menurut Hermawan Kartajaya pada bukunya yang berjudul “Seri 9 Elemen Marketing” berpendapat bahwa pemasaran itu intinya mencakup sembilan elemen

yaitu Segmentasi, Targeting, Positioning, Diferensiasi, Marketing mix, *Selling*, *Brand*, Servis, dan Proses yang mana disebut sebagai *nine core element of marketing*. Hermawan berpendapat bahwa suatu produk, merek, ataupun perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus kalau mereka mampu membangun kesembilan elemen pemasaran tersebut secara baik.

Menurut Hermawan, untuk membangun strategi yang kokoh, pertamanya suatu perusahaan harus mampu melihat pasarnya secara kreatif dan membagi-bagi pasar tersebut kedalam segmen-segmen berdasarkan kondisi psikografis-behaviour tertentu. Dari sini kemudian perusahaan akan dapat memilih satu atau beberapa segmen tersebut yang akan dijadikan target pasar. Setelah itu, perusahaan akan dapat memposisikan produk, merek, dan milik mereka di dalam benak target pasar tersebut.

Hermawan selalu mengatakan bahwa positioning adalah janji yang diberikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggannya. Untuk memenuhi janji tersebut perusahaan harus membangun diferensiasi yang solid. Selanjutnya agar diferensiasi yang dibangun kokoh, maka perusahaan harus mem-*back up* diferensiasi tersebut dengan *marketing mix* (strategi produk, harga, distribusi, dan promosi) yang kokoh. Setelah *marketing mix*, maka selanjutnya kita juga harus menyusun strategi *selling*-nya dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

1.5.2 Konsep Green Marketing

Istilah green marketing mulai muncul pada akhir tahun 1980 sampai awal 1990. The American Marketing Association (AMA) mengadakan seminar pertama mengenai “Ecological Marketing” pada tahun 1975. Hasil dari seminar tersebut menerbitkan buku pertama mengenai green marketing dengan judul yang sama dengan tema seminar tersebut. Green marketing juga sering disebut dengan Environmental marketing. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan green marketing dalam tiga definisi yang berbeda: Retailing definition, yaitu green marketing adalah pemasaran produk yang dianggap aman terhadap lingkungan. Social marketing definition, yaitu green marketing adalah pengembangan dan pemasaran produk-produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada lingkungan atau untuk meningkatkan kualitas. Kemudian yang terakhir Environmental definition yaitu green marketing adalah upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mengklaim produk dengan cara yang sangat sensitif atau responsif terhadap keprihatinan ekologi. Menurut Charter dalam Choudhary A. & Gokarn S. (2013), green marketing didefinisikan sebagai proses manajemen strategis holistik dan bertanggung jawab yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan stakeholder yang tidak mempengaruhi kesejahteraan manusia atau lingkungan. Manfaat yang didapatkan dengan adanya green marketing adalah menghasilkan produk yang menggunakan bahan baku yang ramah terhadap lingkungan (green product). Hal yang harus diperhatikan berkaitan dengan lingkungan hidup seperti pengurangan limbah industri,

peningkatan efisiensi energy. Dalam kegiatan non-produksi perusahaan juga dapat melakukan sesuatu yang peduli lingkungan yaitu dengan menghemat penggunaan energi yang berasal dari bumi (Ottman, 2006).

1.5.3 Brand Image (Citra Merek)

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda symbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang di maksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang atau kelompok penjual guna membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya nyaman, yakin dan aman ketika membeli produk tersebut (Kotler, 2004). Sedangkan menurut Sumarwan (2011), merek adalah suatu entitas yang mudah dikenali, dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Berdasarkan berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu yang berupa tanda, gambar, symbol, nama, huruf, angka-angka atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis.

Menurut Kotler (2004) beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pengukuran sebuah merek, diantaranya adalah :

1. Mudahdiingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan

disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

2. Memilikimakna

Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
- b. informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

3. Menarik

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

4. Fleksibel

Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah/pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

5. Legal

Artinya brand elemen tersebut sah menurut hukum dan undang–undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

Menurut Rangkuti (2008;3), *brand image* adalah “Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak pelanggan.” Berdasarkan pengertian citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran pelanggan. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan pelanggan dalam pembelian yang selanjutnya akan menciptakan sebuah loyalitas. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori. Berdasarkan pendapat di atas Hapsari (2008;22) mengambil beberapa kesimpulan tentang brand image sebagai berikut:

1. *Brand image* mempengaruhi pola pikir dan pandangan pelanggan mengenai merek secara keseluruhan.
2. *Brand image* bukan hanya merupakan sebuah pemberian nama yang baik melainkan bagaimana cara mengenalkan produk kepada pelanggan agar menjadi memori bagi pelanggan dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
3. *Brand image* memegang kepercayaan, pemahaman, dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek.

4. *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak pelanggandalam bentuk pemikiran atau citra tertentu terhadap suatu merek.
5. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan penjualan produsen serta menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
6. *Brand image* merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan hingga pelanggan menjadi loyal terhadap merek tertentu.

Secara keseluruhan, citra dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu pelanggan untuk memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan perasaan positif, dan menyediakan dasar untuk ekstensi (Aaker, 1997), menciptakan dan mempertahankan citra merek adalah penting bagian dari program pemasaran suatu perusahaan, dan strategi *branding*. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami perkembangan pembentukan citra dan konsekuensinya.

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakan dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2007). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut sendiri terdiri dari

atribut yang berhubungan dengan produk, harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, simbolis, dan berdasarkan pengalaman (Shimp, 2003).

Menurut David A. Alker dalam Freddy Rangkuti (2004:45) Citra Merek terdiri dari dua faktor utama, yaitu :

- a. Faktor Fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut seperti desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan dari merek tersebut.
- b. Faktor Psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, dan kepribadian, yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam Citra merek factor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan factor fisik.

1.5.3.1 Cara Membangun Keunggulan *Brand Image* (Citra Merek)

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak pelanggan dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga. Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek. Langkah-langkah membangun citra merek menurut Rangkuti (2008;5) sebagai berikut:

- Memiliki positioning yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak pelanggan.

Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

- Memiliki brand value yang tepat

Produsen harus membuat brand value yang tepat untuk membentuk brand personality yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak pelanggan. Brand personality lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning karena brand personality mengikuti permintaan atau kehendak pelanggan setiap saat.

- Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dsb. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun brand image yang baik di benak pelanggan.

1.5.4 Kualitas Produk

Untuk dapat mencapai target pasar yang telah ditetapkan suatu perusahaan tentu saja harus dapat memberikan kualitas produk yang baik, yang mana kualitas atau mutu itu sendiri adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler, 2005:67). Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi

sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2005:54). Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2001:76).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari produsen mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian dari pelanggan. Setiap produsen harus memiliki tingkat kualitas yang akan menjunjung tinggi usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya.

Kotler dan Amstong (2003:87) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi,serta atribut produk lainnya. Dalam sudut pandang pemasaran, kualitas produk akan lebih baik jika diukur berdasarkan persepsi pelanggan. Menurut David Garvin (dalam Fandy Tjiptono, 2008:93) suatu produk pada dasarnya dinilai dari kualitas yang melekat pada produk tersebut, dimensi pengukuran kualitas tersebut antara lain adalah :

1. Keistimewaan (*Performances*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut

2. Keragaman Produk (*Features*)

Aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bisa juga diartikan suatu ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kompetensi, serta akurasi.

7. Keindahan (*Aesthetic*)

Bersifat subjektif mengenai nilai-nilai keindahan berkaitan dengan refleksi individual.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh produsen agar tetap *survive* dalam bisnisnya. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi perekonomian dan sejarah masyarakat. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Disini produsen senantiasa meningkatkan kualitas produk, baik itu jasa, barang maupun gagasan. Dari sudut pandang pemasaran, hal ini sering dipengaruhi oleh persepsi. Semakin tinggi persepsi kualitas produk, semakin tinggi pula dibutuhkan kualitas riil dari produk tersebut. Ini tidak berarti menghasilkan produk yang sama sekali baru, akan tetapi bisa pula berarti menghasilkan produk – produk hasil inovasi atau modifikasi dari produk yang sudah ada.

1.5.4.1 Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

a) Proses pembuatan produk

Untuk mencapai kualitas yang telah ditetapkan perlu memperhatikan siklus proses pembuatan dimana untuk kualitas yang lebih baik dibutuhkan waktu yang lama. Selain proses pembuatan juga perlu diperhatikan mengenai perlengkapan dan peraturan yang digunakan dalam proses produksi.

b) Aspek penjualan

Kualitas yang akan dicapai atau dihasilkan sangat erat hubungannya dengan kegiatan penjualan. Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan

terlalu rendah maka akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan atau sebaliknya.

c) Perubahan permintaan pelanggan

Pelanggan sering menginginkan adanya perubahan – perubahan barang yang dipakainya. Perubahan - perubahan ini perlu diperhatikan oleh produsen untuk mengetahui dan mengikuti permintaan pasar. Salah satunya dengan cara memberikan ciri khusus atau perbedaan dari produk yang mereka tawarkan.

d) Peranan inspeksi

Peranan inspeksi bertugas mengawasi atau menjaga kualitas agar sesuai dengan standar dan berusaha menekan biaya kualitas untuk memperkecil biaya produksi, namun peranan inspeksi dalam menekan biaya produksi sangatlah kecil.

1.5.4.2 Penentuan kualitas produk

Pembeli atau pelanggan biasanya tidak dengan segera dapat menentukan kualitas dari suatu produk. Maka, kualitas suatu produk dapat ditentukan oleh:

- a) Material atau bahan baku yang digunakan untuk membuatnya
- b) Teknik atau cara pembuatannya
- c) Tingkat keahlian dari orang yang mengerjakannya
- d) *Engineering design and Specification* (detail produk)
- e) Daya tarik produk

1.5.5 Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang memiliki kesetiaan terhadap suatu produk adalah konsumen yang memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap suatu produk tertentu. Loyalitas pelanggan yang tinggi disebabkan oleh kualitas produk yang unggul pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas produk meningkatkan minat pelanggan untuk setia pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar minat pelanggan untuk membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain maka akan semakin cerah keberlangsungan hidup bisnis pada perusahaan tersebut.

Definisi loyalitas pelanggan menurut Menurut Supranto dalam Nila (2012:8) loyalitas merupakan perilaku sikap konsumen terhadap suatu produk / merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya. Dan menurut Grembler & Brown (2002) Loyalitas Pelanggan adalah Pelanggan yang tidak hanya memberli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan seperti merekomendasikan produk ke orang lain untuk membeli.

Sehingga pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi menurut Griffin (2002) memiliki karakteristik seperti dibawah ini:

1. Melakukan pembelian ulang secara berkala
2. Membeli produk yang ditawarkan produsen yang sama
3. Merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi merupakan sebuah asset dari perusahaan, setiap perusahaan menginginkan pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkannya, selain dapat menunjang kontinuitas bisnisnya, memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi dapat memberikan beberapa keuntungan untuk perusahaan, berikut merupakan beberapa keuntungan memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi menurut Griffin (2013:112):

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal)
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena penggantian konsumen sangat sedikit)
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti konsumen yang puas
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dll)

1. Jenis Jenis Loyalitas konsumen menurut Griffin (2005)

1. Tanpa Loyalitas (no loyalty)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu

kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah (inertia loyalty)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3. Loyalitas Tersembunyi (latent loyalty)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium (premium loyalty)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian

kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya.

2. Tahapan Loyalitas Konsumen

Proses seorang konsumen atau calon konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus, dengan mengenali setiap kebutuhan tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang besar untuk mengubah konsumen atau calon konsumen menjadi konsumen yang loyal. Menurut Griffin (2005) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi konsumen yang loyal, yaitu:

1. Tersangka (suspect)

Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya tersangka karena kita percaya atau menyangka mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2. Prospek (prospect)

Merupakan orang yang membutuhkan produk atau jasa tertentu dan memiliki kemampuan untuk membelinya. Meskipun prospect belum melakukan pembelian dari perusahaan, tetapi mereka telah mendengar tentang keberadaan perusahaan, membaca tentang

perusahaan atau ada yang merekomendasikan perusahaan kepadanya.

3. Konsumen yang didiskualifikasi (disqualified prospect)

Merupakan prospek yang sudah cukup perusahaan pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk perusahaan.

4. Konsumen yang pertama kali (first time customer)

Merupakan orang yang telah membeli dari perusahaan satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan konsumen perusahaan sekaligus konsumen pesaing perusahaan.

5. Konsumen yang melakukan pembelian berulang (repeat customer)

Konsumen berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan sama atau lebih.

6. Mitra (client)

Seorang client membeli semua yang perusahaan jual dan dapat digunakan. Client membeli secara tertaur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, dan menjadikannya kebal terhadap pesaing.

7. Penganjur (advocates)

Sama seperti client penganjur membeli apapun yang perusahaan jual yang mungkin bisa ia gunakan dan membelinya secara tertaar. Tetapi seorang penganjur akan berusaha mencari orang lain untuk membeli dari perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:115) untuk mengukur sebuah loyalitas pelanggan, dibutuhkan beberapa atribut yaitu:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek yang terbaik
6. Perekomendasi merek kepada orang lain

1.6 Pengaruh Antar Variable

1.6.3 Pengaruh Brand Image (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y1)

Brand image di benak pelanggan harus dijaga terus menerus agar dapat diterima secara positif di benak pelanggan. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang positif dari konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen di kutip dari Rangkuti (2002) “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu berbeda

dengan merek pesaing secara fisik, citra merek tersebut akan melekat terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek.

1.6.4 Pengaruh Kualitas Produk(X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y2)

Tujuan dari perusahaan tidak hanya sekedar mendapatkan keuntungan, namun lebih penting lagi yaitu mempertahankan dan memperbanyak pelanggan. Salah satu caranya adalah bahwa perusahaan harus memberikan nilai dari kualitas suatu produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada produk yang bersangkutan. Kualitas produk yang baik dapat meliputi kualitas bahan yang digunakan, teknik pembuatan, keahlian orang yang membuat produk tersebut (*craftmanship*), detail yang ditawarkan, dan daya tarik produk. Bahkan keunikan dari suatu produk dapat mencerminkan keseriusan produsen dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.6.5 Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Pelanggan

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu apabila kualitas suatu produk baik maka akan timbul keinginan melakukan pembelian ulang yang timbul tersebut yang akan membuat merek dari produk tersebut dipercaya oleh pelanggan dan tidak beralih ke merek lain. merek

ini lah yang kedepannya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka dari itu *brand image* dan kualitas dari suatu produk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

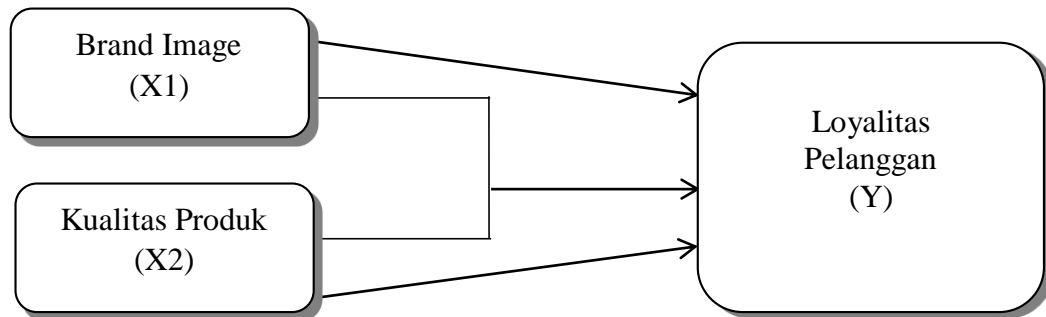
1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan produk The Body Shop
2. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas produk body mist The Body Shop
3. Diduga ada pengaruh antara *brand image* dan kualitas produk body mist The Body Shop

Adapun perumusan Hipotesis diatas yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut.

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan produk
The Body Shop



Brand Image (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kualitas Produk (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Loyalitas Pelanggan (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian, khususnya dalam pembahasan masalah agar tidak terjadi kekaburan dan ketidakjelasan mengenai pengertian masing-masing variabel penelitian. Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image*

Menurut Rangkuti (2002) Citra Merek adalah keseluruhan persepsi terhadap merek yang di bentuk dari informasi yang di peroleh dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek akan efektif bila memiliki karakter produk, atribut produk, dan mempunyai kekuatan emosional yang lebih.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

3. Loyalitas Pelanggan

Definisi Loyalitas menurut Kotler (2005), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

1.9 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan batasan pengertian tentang variable yang di teliti yang di dalamnya mencerminkan indikator-indikator yang di gunakan untuk mengukur variable yang diperlukan yaitu Variable Citra Merek, Kualitas Produk, dan Loyals Pelanggan. Menurut Singaribun dan Effendi (2002: 46). Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variable di ukur. Dengan demikian maka dapat mengetahui baik buruknya variable. Definisi operasional dari masing-masing variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Brand Image (Citra Merek)

Merupakan sekumpulan persepsi dari pelanggan mengenai produk The Body Shop yang di dapat dari informasi dan pengalaman masa lalu .

Adapaun indikator yang digunakan untuk mengukur baik buruknya *brand image* adalah

- a) Merek, logo, dan slogan yang terdapat pada produk
- b) Sesuatu yang membedakan dengan produk lain
- c) Memberikan kekuatan emosional yang lebih (gengsi)
- d) Memiliki reputasi perusahaan yang baik
- e) Produk The Body Shop memiliki popularitas yang tinggi

2. Kualitas Produk

Merupakan kemampuan produk The Body Shop dalam melaksanakan fungsi dari masing-masing produk yang di hasilkan.

Adapaun indikator untuk mengukur baik buruknya kualitas produk adalah

- a) Kinerja dari suatu produk
- b) Kesesuaian manfaat pada label kemasan
- c) Informasi produk jelas
- d) Kemasan produk yang tidak mudah rusak
- e) Memiliki kualitas produk yang baik
- f) Dapat diandalkan
- g) Keanekaragaman jenis suatu produk

3. Loyalitas Pelanggan

Hasil tindakan pelanggan berupa pembelian ulang produk The Body Shop pada waktu yang akan datang.

Adapun indikator untuk mengukur tinggi rendahnya loyalitas pelanggan adalah:

- a. Ketersediaan pelanggan untuk membeli ulang produk
- b. Ketersediaan pelanggan untuk menjadikan produk The Body Shop sebagai produk pilihan utama
- c. Tidak ingin beralih pada merek lain
- d. Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk pada orang lain.

1.10 Metode Penelitian

1.10.3 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.10.4 Populasi dan Sampel Penelitian

1.10.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:115). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini pelanggan The Body Shop area Semarang yang pernah atau sedang menggunakan produk The body Shop dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

1.10.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:116). Sampel dalam penelitian ini akan menjadi pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya. Menurut Donald R. Cooper (2006), dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

1.10.5 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel teknik *NonProbability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2009:120-121). Metode pengambilan sampel ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan berbagai tujuan atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:58)

Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang dengan menggunakan alat kuesioner melalui media google form untuk memudahkan dalam menjangkau responden. Adapun syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah pembeli merek The Body Shop, dengan kriteria sampel berdasarkan.

- Sudah pernah melakukan pembelian ulang sedikitnya tiga kali produk The Body Shop selama 1 tahun terakhir.

- Telah atau sedang melakukan pemakaian produk The Body Shop sekurangnya dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.
- Minimal berumur 17 tahun
- Bertempat tinggal di area Semarang

1.10.6 Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2002:82). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner secara langsung oleh responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk mendapatkan informasi (Jonathan Sarwono, 2006:11). Data primer yang didapat pada penelitian kali ini berasal dari jawaban-jawaban responden terkait dengan kuesioner yang diberikan secara langsung maupun online pada saat pencarian data.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber – sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan – laporan peneliti terdahulu (Hasan, 2002:82).

Data yang diperoleh secara tidak langsung dan sifatnya sebagai pelengkap yaitu buku – buku teks mengenai pemasaran, perilaku pelanggan, hasil –

hasil riset tentang brand image, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan oleh peneliti sebelumnya yang masih relevan.

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, Internet, website The Body Shop, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data – data yang berkaitan dengan penelitian.

1.10.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2010:131-132).

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran yang bersifat interval dengan menggunakan skala Rating Scale. Rating Scale adalah alat pengumpul data yang berupa suatu daftar yang berisi ciri-ciri tingkah laku/sifat yang harus dicatat secara bertingkat. Rating Scale merupakan sebuah daftar yang menyajikan sejumlah sifat atau sikap sebagai butir-butir atau item. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan pengertian. Rating Scale adalah salah satu alat untuk memperoleh data yang berupa suatu daftar yang berisi tentang sifat/ciri-ciri tingkah laku yang ingin diselidiki yang harus dicatat secara bertingkat.

Penilaian yang diberikan oleh observer berdasarkan observasi spontan terhadap perilaku orang lain, yang berlangsung dalam bergaul dan berkomunikasi sosial dengan orang itu selama periode waktu tertentu. Unsur penilaian terdapat dalam pernyataan pandangan pribadi dari orang yang menilai subyek tertentu pada masing-masing sifat atau sikap yang tercantum dalam daftar. Penilaian itu dituangkan dalam bentuk penentuan gradasi antara sedikit sekali dan banyak sekali atau antara tidak ada dan sangat ada.

Karena penilaian yang diberikan merupakan pendapat pribadi dari pengamat dan bersifat subyektif, skala penilaian yang diisi oleh satu pengamat saja tidak berarti untuk mendapatkan gambaran yang agak obyektif tentang orang yang dinilai. Untuk itu dibutuhkan beberapa skala penilaian yang diisi oleh beberapa orang, yang kemudian dipelajari bersama-sama untuk mendapatkan suatu diskripsi tentang kepribadian seseorang yang cukup terandalkan dan sesuai dengan kenyataan.

Dalam pengukuran skala ini, digunakan skala 5 tingkat *Likert* yaitu setiap pertanyaan memiliki 5 (lima) alternatif jawaban, yang kemudian untuk keperluan analisis kuantitatif masing-masing jawaban itu diberi skor tinggi dan begitu juga sebaliknya. Sehingga diperoleh skor atau nilai dari angka 1,2,3,4 dan 5.

Penentuan nilai atas skor pada skala *Likert* adalah sebagai berikut:

- a. Sangat baik —————> Skor 5
- b. Baik —————> Skor 4
- c. Ragu-ragu —————> Skor 3
- d. Tidak baik —————> Skor 2
- e. Sangat tidak baik —————> Skor 1

Alternatif jawaban akan disesuaikan dengan keperluan data penelitian dan jenis pertanyaan dalam kuesioner. Setelah diberi skor, dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data ini akan disajikan dalam sebuah tabel induk. Kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Jawaban dari setiap pertanyaan di dalam kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

1.10.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Metode Kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2006: 199). Teknik pengumpulan data ini adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden untuk dijadikan data primer bagi penelitian melalui media google form yang alamat link nya dii sebar melalui social media dan aplikasi chatting untuk lebih mudah menjangkau responden di kota Semarang.

1.10.9 Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapat kemudian diolah dan setelah itu disajikan dalam bentuk tabel-tabel guna kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi :

1. *Editing*

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. *Coding*

Yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama agar lebih memudahkan dalam menganalisa data.

3. *Scoring*

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. *Tabulating*

Tabulating atau tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna

1.10.10 Teknik Analisa Data

1.10.10.1 Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan suatu metode analisis data yang tidak memerlukan pengujian secara sistematis dan matematis, namun hanya bersifat penjelasan berdasarkan landasan teori, dan pendapat responden mengenai komponen *brand image*, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk The Body Shop.

1.10.10.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan pengukuran dan pembuktian menggunakan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif guna mengolah dan menganalisis data kuantitatif kemudian ditarik kesimpulannya. Analisa data kuantitatif yang digunakan penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel). (Ghozali, 2009: 49)

Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi product moment:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi *Product Moment*

N = jumlah responden

Y = jumlah skor item yang diuji validitasnya

X = skor item yang diuji validitasnya

2. Uji Reliabilitas

Dalam hal reliabilitas, Susan Stainback (1988) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Pada uji reliabilitas, yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu *brand image*, kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Apakah ketiga variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

k = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berikut ini merupakan tabel intepretasi koefisien korelasi:

Tabel 1. 1
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:250)

4. Analisis Regresi

A. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel harga dan kualitas dengan suatu variabel loyalitas pelanggan.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = Nilai yang diramalkan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

B. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila variabel independennya minimal dua.

Persamaan regresi untuk dua predictor adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

\hat{Y} = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi pada X_1

X_1 = Variabel *brand image*

b_2 = Koefisien regresi pada X_2

X_2 = Variabel kualitas produk

5. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel harga dan kualitas produk dapat menerangkan dengan baik loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari adjusted R^2 , jika adjusted R^2 mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih antara *brand image* atau kualitas produk tidak mampu menerangkan variabel loyalitas pelanggannya. Dan jika adjusted R^2 mendekati 1 maka variabel independen yang dipilih seperti *brand image* dan kualitas produk dapat menerangkan dengan baik variabel loyalitas pelanggannya. Yang artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *brand image* dan

kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, yaitu dimana perubahan pada loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada *brand image* dan kualitas produk.

6. Uji Signifikan

A. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *brand image* atau kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai

berikut:
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

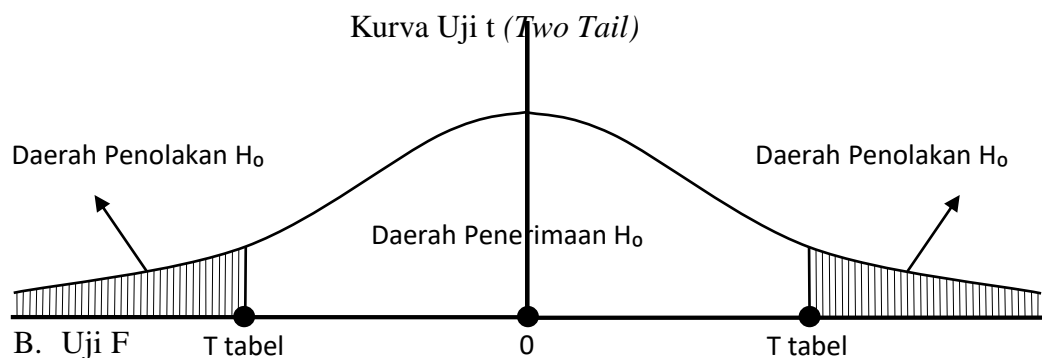
1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%
3. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyaitas pelanggan (Y).
4. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antar*brand image*(X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyaitas pelanggan (Y).

Gambar 1. 1



Uji F digunakan untuk mengkaji apakah variabel *brand image* dan kualitas produk secara bersama berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap loyaitas pelanggan. Langkah-langkah pengujiannya:

1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2$$

Artinya bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyaitas pelanggan.

$$H_a \neq b_1 \neq b_2$$

Artinya bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

2. Taraf *level of Significant*

3. Taraf kesalahan 5% = 0,05%

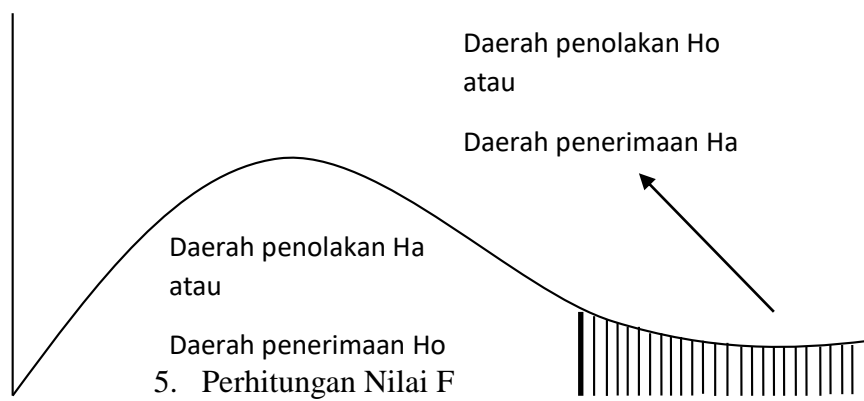
4. Kriteria pengujian

Ho diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Gambar 1. 2

Kurva Uji F



Rumus F yang digunakan

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sample

6. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan.