

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE SEDAAP PADA PT. WINGS SURYA DISTRIK MANYAR GRESIK

Chabib Bahari, Siti Nur Indah Sari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap Pada PT. Wings Surya Distrik Manyar Gresik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pihak toko yang ada dipasar yang tersebar di 13 kecamatan yang ada di Gresik sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan adalah Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan Uji Hipotesis Seara Parsial (Uji t). Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa Variabel (Y) Citra Merek yang terdiri dari : Kualitas produk, Dipercaya, Manfaat, Pelayanan, Risiko, Harga, Citra. Memiliki pengaruh yang positif terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan. Dari pengolahan data diketahui dapat diterima, yaitu : $(7,829 > 1,984)$ {Signifikan atau positif}.

Kata kunci : Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia di Indonesia ini sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pesaing yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan kunci kesuksesan dan keberhasilan pemasar dalam jangka panjang. Dengan adanya tuntutan

kebutuhan konsumen makanan mie instan. PT. Wings Surya mengembangkan sayapnya dengan memproduksi produk mie instan yang diberi nama mie sedaap, tuntutan seperti ini dimanfaatkan oleh PT. Wings Surya untuk tetap bertahan dunia perdagangan, banyak merek mie instan yang bermunculan dan ada yang sudah melegenda . Contoh : indomie, supermie, sarimi, intermie, gaga. Dan tuntutan penjualan produk mie sedaap pada perusahaan PT. Wings Surya harus semakin bersaing mengingat banyaknya produk mie instan baru yang ingin merebut pangsa pemasar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut : Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap PT. Wings Surya Distrik Manyar Gresik ?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menguji Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap di PT. Wings Surya Distrik Manyar Gresik.

Manfaat Penelitian

Dapat memberikan wawasan sumber informasi atau sebagai tambahan pengetahuan yang lebih baik, sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan pemasaran dengan menggunakan citra merek dan loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (2007 : 5) definisi pemasaran dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

2. Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler (2007 : 6), Tujuan pemasaran adalah menghasilkan standart hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara

bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak orang lain.

3. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008 : 6), Strategi Pemasaran adalah suatu alat fundamental yang dikarenakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan pesaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

4. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 3), mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, atau mengabaikan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Menurut Swastha dan Handoko (2008 : 10), beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu : Kebudayaan, Kelas sosial, Kelompok sosial dan Kelompok referensi.

6. Pengertian Merek (Brand)

Menurut American Marketing Association (Kotler, 2007 : 332), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Faktor-faktor yang membentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2006 : 6) antara lain : Kualitas produk, Dipercaya, Manfaat, Pelayanan, Risiko, Harga, Citra.

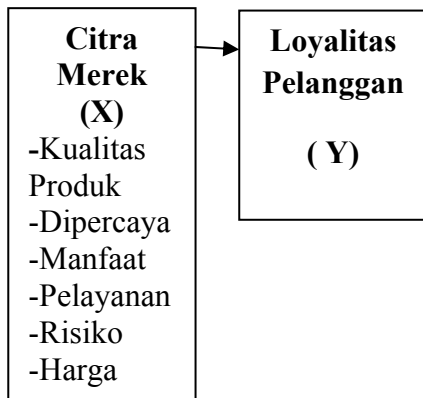
7. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2008 : 153), membangun loyalitas dengan menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

8. Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap citra merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu citra merek tertentu tidak akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Kerangka konseptual



Yang menjadi Variabel terikat Penelitian adalah : Loyalitas Pelanggan (Y).

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah Diduga Variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Pelanggan PT. Wings Surya Distrik Manyar Gresik.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di perusahaan PT. Wings Surya Distrik Manyar Gresik di Jl. Raya Sukomulyo KM 24 Manyar Gresik.

Jenis dan pendekatan penelitian

Metode Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi, atau sampel tertentu, pengumpulan dan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Sugiyono (2009 : 8).

Definisi Operasional variabel

Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)
Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian adalah: Citra Merek (X)
2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Populasi, sampel dan teknik pengambilan data

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko distrik manyar yang membeli produk mie sedaap sebanyak 3705 populasi. Diambil sampel sebesar 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Dengan Penyebaran Kuesioner pengukuran menggunakan skala Likert dengan 5 alternatif jawaban dari pernyataan yang dibuat oleh peneliti.

3.6 Metode Analisis Data

Untuk mengolah data yang terkumpul dalam upaya mendapatkan jawaban dari pokok permasalahan, maka metode analisis data yang peneliti gunakan yaitu :

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiono (2012:29) Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskriptifkan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan dan membuat kesimpulan buat umum.

2. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum. Dimana dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Sugiyono (2009 : 101).

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *cronbach alpha* pada SPSS. Dimana dikatakan *reliable* jika *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005 : 46 : 47).

4. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana menurut sugiyono (2008 : 277), persamaan analisis regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + Bx + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan)

a = Konstanta / nilai Y jika X = 0

b = Koefisien arah regresi yaitu yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X.

X = Variabel Independent yaitu Citra Merek

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam satu variabel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain. Makin kuat koefisien korelasi semakin besar koefisien determination, atau sebaliknya. (Silalahi 2012 : 377).

6. Uji t (Uji Parsial)

Uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas Citra Merek (X) Terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y), maka : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a artinya variabel independent (Citra Merek) tidak berpengaruh terhadap variabel dependent Loyalitas Pelanggan. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independent. Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

7. Interval

Kategori variabel X dan Y yang masing masing terdiri dari beberapa pertanyaan dengan masing-masing memiliki 5 alternatif pilihan jawaban yaitu :

a. Kategori sangat setuju diberi skor = nilai 5

b. Kategori Setuju diberi skor = nilai 4

c. Kategori Netral diberi skor = nilai 3

d. Kategori Tidak Setuju diberi skor= nilai 2

e. Kategori Sangat Tidak Setuju diberi skor = Nilai 1

8. Crosstab

Crosstab (Tabel Silang) menurut Silalahi (2009 : 334). *Crosstab* adalah sebuah tabel yang terdiri atas suatu baris atau lebih dan satu kolom atau lebih. Fasilitas *crosstab* pada SPSS bisa sekedar menampilkan kaitan antara dua atau lebih variabel, sampai dengan menghitung apakah ada hubungan antara baris dan kolom.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Lokasi / Obyek Penelitian

PT. Wings Surya Distrik Manyar Gresik adalah perusahaan yang mendistributorkan produk mie sedaap ke toko-toko.

2. Deskripsi Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15-20 tahun	19	19%
21-25 tahun	45	45%
26-30 tahun	36	36%
Total	100	100%

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dimana terdapat hubungan yang kuat antara Variabel X (citra merek) dan Variabel Y (loyalitas pelanggan) dibuktikan dengan R sebesar 0,620, R

Square terdapat variasi sebesar 38,5% dan *Adjusted R Square* sebesar 0,378 atau 37,8%. Dengan demikian citra merek sangatlah penting dan berpengaruh signifikan untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Mengingat pentingnya citra merek untuk menjalin hubungan dalam jangka panjang. Oleh karenanya perusahaan perlu untuk lebih memerhatikan layanan terhadap pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa peneliti dapat menarik kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa hasil Uji t memiliki hasil $t_{\text{tabung}} > t_{\text{tabel}}$, yaitu $7.829 > 1.984$, oleh karena itu Variabel bebas, yaitu faktor Citra Merek disimpulkan secara parsial memiliki pengaruh positif Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Wings Surya Distrik Manyar Gresik.
2. Angka R square sebesar 0,385 atau 3,85% variasi dari loyalitas pelanggan bisa dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya (citra merek), sisanya 61,5% dipengaruhi oleh variasi lain. R sebesar 0,620 atau 62% artinya kuatnya hubungan antara variabel citra merek dan loyalitas pelanggan. *Adjusted R Square* sebesar 0,378 atau 37,8% , artinya bahwa perubahan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek sebesar 37,8%, sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Saran

Bersadarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan citra merek yang terbentuk untuk para pelanggan. Perlu disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dibandingkan dengan mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan.
2. Bagi Universitas
Untuk pembaca agar dapat menambah wawasan atau ilmu pengetahuan lebih tentang arti citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
3. Bagi Peneliti
Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang diteliti agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al'Aziz, Miladiyah Fitri 2010. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Pengguna Ponsel Merek Nokia*. Malang : Universitas Negeri Malang.
- Arnould, Price & Zinkhan, 2005. *Consumers Edisi Kedua*. McGraw-Hill
- Bayu swasta Dharmmesta. Prof. Dr. M.B.A - T. Hari Handoko Dr. M. B. A, *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*, 2008 BPFE, Yogyakarta, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS Edisi Ketiga*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin Ricky W. 2007, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kemuning Laraswaty Angkling, 2010. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Air Mineral Aqua (Peneliti Terdahulu)*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2*. Jakarta : indeks – Prentice Hall.
- _____, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12. jilid 2*. Jakarta : indeks – Prentice Hall
- _____, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta : Indeks –Prentice Hall.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta : Indeks –Prentice Hall.
- _____, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta : Indeks –Prentice Hall.
- _____, 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta : Indeks –Prentice Hall.
- _____, 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta : Indeks –Prentice Hall.
- _____, 2011. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter (Peneliti Terdahulu)*.
- MM.SE. Setiadi. J. Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Kencana
- Nugroho Yuniar Farid 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta : Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran “.
- Ratri Eka Lutiary. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek (Brand*

Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Semarang : Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

- Riduwan. M. 2013. *Pengaruh Citra Merek Semen Gresik Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Semen Indonesia di Pasuruan Jawa Timur (Peneliti Terdahulu).*
- Silalahi, Gabriel Amim, 2012, *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*, Cetakan Pertama, Sidoarjo.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2011. *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- SN Novandri Made . 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sulistian, Ogi. 2011 . *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan : Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Pemasaran jasa*, Banyumedia Publishing, Malang