



**JURNAL AKUBIS
AKUNTANSI DAN BISNIS**



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KRIM
PEMUTIH WAJAH POND'S DI HIPERMARKET *GIANT*
*MALL OLYMPIC GARDEN MALANG***

Irene Yolanda

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Karya Malang

Email:

Informasi Artikel

Draft awal Februari 2016
Revisi April 2016
Diterima Mei 2016

Kata Kunci:
brand image,
consumer loyalty

Diterbitkan oleh
Fakultas Ekonomi Universitas
Katolik Widya Karya Malang

ABSTRACT

Consumer loyalty in the business world is very important. Consumer loyalty makes it easier for companies to forecast demand and create barriers for other companies to enter and dominate the market. The research takes the brand image as the independent variable that sought the significance of its influence on consumer loyalty POND'S whitening cream, which also aims to find out which factor is the most dominant brand image formers that influence consumer loyalty POND'S face bleaching cream.

Methods of data collection using questionnaires containing statements distributed to 80 people using Purposive Sampling technique.

Qualitative descriptive analysis resulted from statistical data processing with SPSS 16.0 software, by performing instrument test, classical assumption test, multiple linear regression, and effective donation test. The result of research indicates that the factors of forming of brand image have significant influence simultaneously to consumer loyalty of POND'S face bleaching cream with risk factor as the most dominant influence factor.

1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis persaingan tidak dapat dihindari, bahkan dengan semakin majunya teknologi informasi, upaya tiap perusahaan untuk menarik konsumen terlihat begitu gencar. Iklan-iklan baik di media masa cetak maupun di media masa elektronik terlihat bersaing dan dengan cepat muncul dengan konsep baru yang tak jarang menarik perhatian masyarakat. Perusahaan-perusahaan tersebut tak ingin kehilangan kesempatan untuk menarik hati konsumen serta menjadi selangkah lebih maju daripada pesaing mereka.

Dengan persaingan seperti itu muncullah produk-produk baru, baik yang merupakan perluasan dari merek yang telah ada maupun merek yang benar-benar baru. Di sinilah produsen merek baru melakukan lebih banyak upaya pemasaran untuk menarik konsumen, mulai dari promo harga, hadiah, bintang iklan yang menarik, harga yang

murah, dan sebagainya. Banyak konsumen yang tertarik akan produk tersebut, apalagi dengan adanya sifat konsumen yang selalu menginginkan hal yang baru.

Selain iklan yang dapat mendorong konsumen untuk mengonsumsi barang/jasa yang ditawarkan, merek juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Merek membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Merek membawa nama perusahaan merek merupakan identitas yang kadang mencerminkan kualitas tertentu dari suatu produk. Kualitas tersebut tercipta dari upaya perusahaan dalam mempublikasikan identitas merek ke masyarakat serta memposisikan dirinya sedemikian rupa sehingga *brand image* dapat tercipta dalam diri masing-masing konsumen. *Brand image* bukan hanya logo merek, nama besar, atau slogan merek. Keller (1993) dalam Sondoh *dkk*, (2007: 86) mengemukakan bahwa *brand image* adalah: “*a set of perceptions about a brand as reflected by brand associations in consumer’s memory*” yang artinya satu set persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek dalam memori/ingatan konsumen.

Dalam mengonsumsi atau menggunakan barang dan jasa, konsumen tak semata-mata memilih hanya karena membutuhkannya. Seringkali pilihan konsumen akan suatu barang atau jasa disebabkan karena faktor merek. Yang dipertimbangkan bukanlah merek dalam arti sebuah nama saja, melainkan sebuah kesatuan dari nama, lambang, logo, arti, pesan, dan atribut lainnya yang melekat pada merek tersebut, yang selanjutnya menyatu menjadi sebuah persepsi. Persepsi inilah yang akan menggerakkan konsumen untuk membeli, tidak membeli, mengonsumsi, menolak, bahkan setia kepada suatu merek. Apabila persepsi konsumen terhadap suatu merek itu positif, maka konsumen akan membeli produk tersebut, lalu semakin lama akan timbul keinginan dan niat untuk loyal. Sebaliknya, apabila persepsi konsumen terhadap produk itu negatif, jangankan loyal, membeli pun mereka akan berpikir berulang kali.

Maka dari itu dapat dikatakan bahwa tidak mudah mendapatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus berusaha menciptakan loyalitas tersebut dengan membentuk *brand image* yang baik di mata dan pikiran konsumen. Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting. Dan ketika perusahaan mendapatkan itu, maka perusahaan akan dengan mudah meramalkan permintaan dan menciptakan penghalang bagi perusahaan lain untuk memasuki dan menguasai pasar.

2. Landasan Teori

2.1. Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan dengan konsumen ataupun pelanggan. Pengertian paling sederhana dari pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2008:5). Selain menarik pelanggan baru, pemasaran juga menjaga pelanggan serta menumbuhkan pelanggan dengan cara memberikan kepuasan.

Pemasaran yang kokoh merupakan hal yang penting bagi kesuksesan semua organisasi atau perusahaan, apalagi yang berorientasi pada laba. Sedangkan bagi perusahaan nirlaba, pemasaran juga berperan penting untuk mendapatkan dana misalnya.

Dalam proses pemasaran ada lima langkah. Empat proses pertama merupakan proses menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan, sedangkan proses terakhirnya merupakan proses menangkap kembali nilai dari pelanggan (Kotler *dkk*, 2008:6).

2.2. Perbedaan Pemasaran dan Penjualan

Penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Sedangkan pemasaran merupakan suatu sistem dan proses yang lebih panjang meliputi kebijaksanaan produk, saluran distribusi, penentuan merek, periklanan, pelayanan, seni penjualan, dan organisasi penjualan (Suryoto, 2012:25).

Pemasaran bertekanan pada pelanggan, sedangkan penjualan bertekanan pada produk. Dalam pemasaran, pembuatan produk didasarkan oleh keinginan konsumen. Tetapi dalam penjualan, produk dibuat terlebih dahulu barulah dipikirkan bagaimana menjualnya. Perencanaan pemasaran berorientasi ke hasil jangka panjang, dan selalu mengutamakan keinginan pelanggan. Berbeda dengan penjualan yang berorientasi ke tujuan jangka pendek, selalu menekankan bahwa memengaruhi pelanggan dengan penggunaan kata-kata itu lebih penting dan harus dikuasai oleh semua penjual.

2.3. Pengertian Produk

Menurut Kotler *dkk* (2008:266) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.” Produk adalah kunci dalam penawaran pasar secara keseluruhan. Seringkali pemasaran menawarkan barang atau jasa yang berwujud, tetapi sesungguhnya produk itu sendiri adalah gabungan antara objek fisik, jasa, orang, acara, tempat, ide, organisasi, dan juga gabungan dari unsur-unsur tersebut.

2.4. Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Sunyoto, 2012:101):

- a. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
- b. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

Sedangkan Kotler dan Keller (2009:258) mengemukakan bahwa merek adalah “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.”

Menurut Walker dalam Sunyoto (2012:102) sebuah merek adalah suatu nama, istilah, tanda atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjualan. Bagian dari merek meliputi:

- a. Nama merek (*brand name*) adalah sebagian dari merek yang dapat diucapkan seperti Yamaha, Rinso.
- b. Tanda merek (*brand mark*) adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, namun tidak dapat diucapkan (lambang, desain, huruf, warna)
- c. Tanda merek dagang (*trade mark*) adalah sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum, karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjualan dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek
- d. Hak cipta (*copy right*) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Merek tertentu dapat menunjukkan keunggulannya, kegunaannya, fasilitas, kualitas, dan sebagainya. Sedangkan semua penawaran akan produk-produk tersebut dikemas secara menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan mencoba produk tersebut (Sunyoto, 2012:100).

2.5. Peran Merek

Merek membantu pembeli dalam berbagai cara, nama merek membuat pelanggan dapat mengenali produk, kualitas, dan konsistensi. Pembeli yang selalu membeli produk

dengan merek yang sama pasti tahu bahwa mereka akan mendapatkan kualitas, fitur, dan manfaat yang sama setiap kali membelinya (Kotler *dkk*, 2008:275).

Selain itu penetapan merek juga menguntungkan bagi perusahaan atau penjual. Dengan adanya merek, maka produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya. Selain itu nama merek dapat memberikan perlindungan hukum sehingga tidak dapat ditiru penjual atau perusahaan lain. Penetapan merek juga membantu perusahaan dalam menentukan segmen pasar (Kotler *dkk*, 2008:275).

Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga memungkinkan pelanggan yang puas untuk membeli kembali suatu produk.

2.6. *Brand Image*

Brand image merupakan suatu interpretasi konsumen mengenai informasi-informasi yang diterima konsumen yang membentuk suatu persepsi terhadap suatu merek. Informasi-informasi yang diterima konsumen dapat berasal dari berbagai sumber termasuk iklan. Apabila konsumen memiliki citra yang baik terhadap suatu merek, maka kemungkinan besar konsumen akan membelinya (Pradipta, 2012:17).

Menurut Kotler (2001) dalam Sondoh, Omar, Wahid, Ismail, Harun (2007:86) *brand image* adalah "the set of beliefs, ideas, and impression that a person holds regarding an object" yang diartikan sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang terhadap suatu objek. "Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut" (Kotler dalam Fajrianti, 2005:285). Sedangkan Keller (1993) dalam Sondoh *dkk*, (2007: 86) mengemukakan bahwa *brand image* adalah: "a set of perceptions about a brand as reflected by brand associations in consumer's memory" yang artinya satu set persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek dalam memori/ingatan konsumen. Dengan kata lain *brand image* merupakan suatu persepsi yang terbentuk dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek yang berhubungan dengan pengalaman dan asosiasi tertentu dari merek tersebut.

Dengan memperlihatkan identitas dan informasi merek secara terus-menerus, maka akan terbentuk *brand image* dalam benak konsumen. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumen, menarik pelanggan baru, serta secara tidak langsung dapat meminta mereka untuk membayar lebih mahal atau dengan harga yang lebih tinggi. Konsumen yang puas akan merek tertentu akan mengajak orang terdekat membelinya, selain itu ia akan kembali membeli merek tersebut, terutama apabila merek tersebut memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.

Brand Image tidaklah mudah dibentuk, apabila sudah terbentuk pun akan susah mengubahnya. *Brand image* yang terbentuk harus jelas dan mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan pesaing. (Fajrianti dan Farrah, 2005:285), dapat berupa *brand image* yang positif, negatif, maupun diantaranya.

Schiffman dan Kanuk dalam Fajrianti dan Farrah (2005:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bias dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.7. Loyalitas Konsumen

Tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek, toko, maupun perusahaan ada pada tingkat yang berbeda-beda. Loyalitas diartikan sebagai "Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih" (Kotler *dkk*, 2008:138).

Loyalitas adalah sepenuhnya pilihan konsumen. Setelah mengonsumsi produk atau menggunakannya, konsumen akan mengevaluasi mengenai apa yang diterima dan dirasakan. Hal itulah yang membentuk suatu persepsi terhadap produk atau merek.

Loyalitas tercermin dari pembelian ulang dan terus-menerus dari konsumen dan hal tersebut merupakan keuntungan bagi perusahaan penyedia dan pemroduksi produk. Dengan adanya loyalitas konsumen, perusahaan dapat mempertahankan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Konsumen dengan loyalitas tinggi akan memberitahukan kebaikan dan keunggulan serta kualitas pelayanan kepada orang terdekat ataupun orang lain, tidak menutup kemungkinan memberikan saran untuk menggunakan produk dengan merek yang sama.

Diartikan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang:

- a. Melakukan pembelian dalam jumlah banyak dan atau berulang
- b. Melakukan pembelian lini produk yang lain
- c. Memberikan referensi pada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tekanan pesaing dalam arti tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

Untuk menimbulkan loyalitas dalam diri pelanggan membutuhkan waktu yang tidak singkat. Dimulai dari mencoba suatu produk merek tertentu, mengevaluasinya, mencoba produk sejenis dengan merek yang berbeda, mengevaluasinya, terbentuk suatu persepsi untuk masing-masing merek, mengikuti perkembangan suatu merek, merasakan manfaat yang benar-benar memenuhi semua keinginan konsumen, barulah loyalitas akan tumbuh.

2.8. Hubungan Antara *Brand image* dan Loyalitas Konsumen

Sikap terhadap merek tertentu dalam hal ini yang banyak dipengaruhi oleh *brand image* sering memengaruhi konsumen untuk loyal atau tidak. Persepsi yang baik mengenai suatu merek akan menciptakan keinginan membeli bahkan meningkatkan loyalitas konsumen. "Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek." (Rangkuti, 2002:43).

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, menurut Wirartha (2006:160) penelitian eksplanatori adalah "Penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel yang lainnya dengan menggunakan hipotesis." Dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Dimana untuk ruang lingkup penelitian dibatasi di bidang manajemen pemasaran khususnya dalam hal *brand image* dan loyalitas konsumen krim pemutih wajah POND'S. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan memiliki sangkut paut yang erat dengan populasi yang telah diketahui

sebelumnya (Narbuko dan Achmadi, 2009:116). Mengenai jumlah sampel, Roscoe dalam Sugiyono (2012:91) mengemukakan bahwa “Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.” Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah sebesar jumlah variabel dependen dan independen dikali 10 yaitu 80.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Kualitas atau Mutu Produk (X1)

No.	Item	TS		KS		CS		S		SS		Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	0	0%	3	3,8%	31	38,8%	42	52,5%	4	5%	3,589
2	X1.2	0	0%	3	3,8%	29	36,2%	41	51,2%	7	8,8%	3,65
Rata-rata Kualitas atau Mutu (X1)											3,619	

Berdasarkan nilai rata-rata setiap item X1 pada tabel di atas, responden setuju bahwa kemasan krim pemutih wajah POND'S menarik (X1.1), para responden juga setuju bahwa tekstur dari krim pemutih wajah POND'S lembut (X1.2) sedangkan berdasarkan nilai rata-rata kualitas atau mutu (X1) secara keseluruhan (3,619),

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Keandalan Produk (X2)

No.	Item	TS		KS		CS		S		SS		Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	0	0%	0	0%	15	18,8%	39	48,8%	26	32,5%	4,138
2	X2.2	0	0%	0	0%	10	12,5%	44	55%	26	32,5%	4,2
Rata-rata Keandalan (X2)											4,169	

Berdasarkan nilai rata-rata setiap item pada tabel di atas, para responden setuju bahwa krim pemutih wajah POND'S dapat mengikuti tren kecantikan kulit wajah saat ini dengan selalu mengeluarkan formula baru (X2.1), para responden pun menyetujui pernyataan bahwa krim pemutih wajah POND'S lebih cepat mengikuti tren kecantikan kulit wajah dibandingkan dengan merek lain (X2.2). Sedangkan dari nilai rata-rata Keandalan (X2) secara keseluruhan (4,169) para responden setuju bahwa krim pemutih wajah POND'S mempunyai keandalan yang baik dalam mengikuti tren kecantikan kulit wajah.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Kegunaan atau Manfaat Produk (X3)

No.	Item	TS		KS		CS		S		SS		Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	0	0%	3	3,8%	21	26,2%	33	41,2%	23	28,8%	3,95
2	X3.2	0	0%	3	3,8%	29	36,2%	27	33,8%	21	26,2%	3,825
3	X3.3	0	0%	3	3,8%	26	32,5%	34	42,5%	17	21,2%	3,813
Rata-rata Manfaat (X3)											3,863	

Berdasarkan nilai rata-rata tiap item, nilai terbesar terletak pada item X3.1 yaitu pernyataan bahwa krim pemutih wajah POND'S mencerahkan kulit wajah responden, sedangkan nilai terkecil terletak pada item X3.3 yaitu pernyataan bahwa krim pemutih wajah POND'S menghaluskan kulit wajah.

Rata-rata nilai jawaban responden tiap item juga menunjukkan bahwa para responden setuju krim pemutih wajah POND'S memutihkan kulit wajah (X3.1), para responden setuju bahwa krim pemutih wajah POND'S dapat menjernihkan kulit wajah (X3.2), mereka juga setuju bahwa krim pemutih wajah POND'S dapat menghaluskan kulit wajah. Mempertimbangkan nilai rata-rata manfaat produk (X3) secara keseluruhan (3,863) disimpulkan bahwa krim pemutih wajah POND'S memberikan manfaat yang baik bagi para responden dalam hal ini memutihkan, menjernihkan, dan menghaluskan kulit wajah.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Pelayanan (X4)

No.	Item	TS		KS		CS		S		SS		Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X4.1	0	0%	1	1,2%	31	38,8%	31	38,8%	17	21,2%	3,8
2	X4.2	0	0%	1	1,2%	30	37,5%	26	32,5%	23	28,8%	3,888
Rata-rata Pelayanan (X4)												3,844

Berdasarkan nilai rata-rata setiap item pada tabel di atas, para responden setuju dengan pernyataan bahwa layanan konsumen POND'S melalui telepon mudah dijangkau (X4.1), mereka pun setuju bahwa layanan konsumen POND'S melalui *website* mudah dijangkau (X4.2) sehingga secara keseluruhan, dengan melihat rata-rata dari kedua item (3,844), para responden merasa bahwa mereka dapat menjangkau layanan konsumen yang telah disediakan oleh POND'S baik melalui telepon maupun *website*.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Risiko Produk (X5)

No.	Item	TS		KS		CS		S		SS		Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X5.1	0	0%	1	1,2%	23	28,8%	38	47,5%	18	22,5%	3,913
2	X5.2	0	0%	2	2,5%	21	26,2%	35	43,8%	22	27,5%	3,963
Rata-rata Risiko (X5)												3,938

Berdasarkan nilai rata-rata setiap item pada tabel di atas, para responden setuju bahwa krim pemutih wajah POND'S tidak menimbulkan iritasi pada kulit wajah (X5.1), mereka pun setuju bahwa krim pemutih wajah POND'S tidak mengakibatkan penipisan kulit wajah (X5.2), sehingga dapat disimpulkan dari rata-rata keseluruhan (3,938) bahwa para responden merasa bahwa krim pemutih wajah POND'S tidak berbahaya bagi kulit wajah konsumen.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Harga Produk (X6)

No.	Item	TS		KS		CS		S		SS		Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X6.1	0	0%	4	5%	23	28,8%	28	35%	25	31,2%	3,925
2	X6.2	0	0%	2	2,5%	29	36,2%	29	36,2%	20	25%	3,838
3	X6.3	0	0%	1	1,2%	32	40%	28	35%	19	23,8%	3,813
Rata-rata Harga (X6)												3,858

Dari nilai rata-rata tiap item pada tabel di atas, nilai terbesar terletak pada item X6.1 yaitu pernyataan bahwa harga krim pemutih wajah POND'S terjangkau bagi konsumen, sedangkan nilai terkecil terletak pada item X6.3 yaitu pernyataan bahwa harga

krim pemutih wajah POND'S bersaing atau tidak berbeda jauh dengan produk krim pemutih wajah merek lain berkualitas sama.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Citra Produk (X7)

No.	Item	TS		KS		CS		S		SS		Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X7.1	0	0%	2	2,5%	30	37,5%	34	42,5%	14	17,5%	3,75
2	X7.2	0	0%	2	2,5%	23	28,8%	40	50%	15	18,8%	3,85
Rata-rata Citra (X7)											3,8	

Berdasarkan nilai rata-rata tiap item pada tabel di atas, para responden setuju dengan pernyataan bahwa citra krim pemutih wajah POND'S positif (X7.1), para responden pun setuju bahwa merek POND'S selalu muncul pertama kali dalam pikiran ketika merek memikirkan krim pemutih wajah (X7.2), disimpulkan dari rata-rata keseluruhannya (3,8) bahwa citra krim pemutih wajah POND'S sudah baik dalam pikiran responden.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden tentang Loyalitas Konsumen (Y)

No.	Item	TS		KS		CS		S		SS		Rata-Rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	0	0%	4	2,5%	53	33,13%	41	25,63%	25	38,75%	4,07
2	Y2	0	0%	6	2,5%	71	29,58%	29	44,17%	20	23,75%	3,89
3	Y3	0	0%	6	3,75%	34	21,25%	64	40%	56	35%	4,06
4	Y4	0	0%	10	4,17%	107	44,58%	69	28,75%	54	22,5%	3,70
Rata-rata Loyalitas Konsumen (Y)											3,91	

Dari nilai rata-rata tiap item, nilai terbesar terletak pada item Y3 yaitu pernyataan bahwa responden merekomendasikan krim pemutih wajah POND'S kepada teman dan keluarga mereka serta dapat menceritakan kelebihan produk tersebut kepada orang lain, sedangkan nilai terkecil terletak pada item Y4 yaitu pernyataan bahwa konsumen tidak tertarik dengan munculnya merek baru dan mengganti krim pemutih wajah POND'S dengan produk merek lain.

Rata-rata nilai jawaban responden menunjukkan bahwa para responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian dan pemakaian berulang krim pemutih wajah POND'S (Y1), para responden setuju bahwa mereka mencoba, menggunakan, dan menginginkan varian lain dari POND'S (Y2), para responden setuju bahwa mereka merekomendasikan POND'S kepada teman dan keluarga (Y3), dan mereka pun setuju bahwa mereka kebal terhadap merek baru dan merek lain selain POND'S (Y4), dapat disimpulkan dari nilai rata-rata keseluruhannya (3,914) bahwa responden loyal/setia dengan krim pemutih wajah POND'S walaupun beberapa masih dipersepsikan kurang.

4.1. Analisis Data

Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reabilitas)

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang didapatkan sudah sah atau valid. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur.

Tabel 9. Uji Validitas dan Reliabilitas Item Instrumen

Variabel	Item	Validitas		Keterangan	Koefisien Alpha
		Korelasi	Signifikansi		
Kualitas atau Mutu (X1)	X1.1	0.853	0.000	Valid	0.655
	X1.2	0.873	0.000	Valid	(Reliabel)
Keandalan (X2)	X2.1	0.892	0.000	Valid	0.708
	X2.2	0.868	0.000	Valid	(Reliabel)
Kegunaan/ Manfaat (X3)	X3.1	0.875	0.000	Valid	0.858
	X3.2	0.886	0.000	Valid	(Reliabel)
	X3.3	0.887	0.000	Valid	
Pelayanan (X4)	X4.1	0.897	0.000	Valid	0.776
	X4.2	0.911	0.000	Valid	(Reliabel)
Risiko (X5)	X5.1	0.894	0.000	Valid	0.769
	X5.2	0.909	0.000	Valid	(Reliabel)
Harga (X6)	X6.1	0.851	0.000	Valid	0.829
	X6.2	0.867	0.000	Valid	(Reliabel)
	X6.3	0.876	0.000	Valid	
Citra (X7)	X7.1	0.936	0.000	Valid	0.854
	X7.2	0.932	0.000	Valid	(Reliabel)
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0.952	0.000	Valid	0.968
	Y2	0.960	0.000	Valid	(Reliabel)
	Y3	0.956	0.000	Valid	
	Y4	0.963	0.000	Valid	

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mempunyai nilai r hitung dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai r tabelnya yaitu 0.2199, nilai signifikansinya pun lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga tidak ada item instrumen yang harus dikeluarkan dari penelitian. Sedangkan untuk reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6. Dengan demikian, maka butir-butir item yang digunakan sebagai pengukur variabel yang akan diuji adalah valid dan reliabel.

4.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari Kualitas (X1), Keandalan (X2), Kegunaan/Manfaat (X3), Pelayanan (X4), Risiko (X5), Harga (X6), dan Citra (X7) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Konsumen.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig.	Keterangan
(constant)	-0.168	0.501		-0.335	0.739	
X1	0.071	0.054	0.055	1.305	0.196	Tidak signifikan
X2	0.288	0.142	0.140	2.022	0.047	Signifikan
X3	0.169	0.105	0.140	1.605	0.113	Tidak signifikan
X4	0.264	0.168	0.143	1.570	0.121	Tidak signifikan
X5	0.566	0.127	0.317	4.465	0.000	Signifikan
X6	0.166	0.130	0.134	1.273	0.207	Tidak signifikan
X7	0.357	0.114	0.197	3.126	0.003	Signifikan
<i>R</i>		= 0.937				
<i>R Square</i>		= 0.878				
<i>Adjusted R Square</i>		= 0.866				
F Hitung		= 73.829				
<i>Sign F</i>		= 0,000				
α		= 0,05				

Selanjutnya dari tabel di atas dapat diketahui model persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = -0.168 + 0.071X_1 + 0.288X_2 + 0.169X_3 + 0.264X_4 + 0.566X_5 + 0.166X_6 + 0.357X_7$$

Model tersebut dapat dianalisis sebagai berikut:

a. Konstanta = -0.168

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada pengaruh dari *brand image* ($X=0$), maka loyalitas konsumen krim pemutih wajah POND'S sama sekali tidak akan didapatkan.

b. $b_1 = 0.071$

Nilai koefisien regresi b_1 positif 0.071 yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas atau mutu (X_1) dalam hal ini kemasan dan tekstur krim, semakin tinggi pula loyalitas konsumen krim pemutih wajah POND'S.

c. $b_2 = 0.288$

Nilai koefisien regresi b_2 positif 0.288 yang menunjukkan bahwa semakin baik keandalan krim pemutih wajah POND'S (X_2), semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadapnya.

d. $b_3 = 0.169$

Nilai koefisien regresi b_3 positif 0.169 yang menunjukkan bahwa semakin baik kegunaan/manfaat krim pemutih wajah POND'S (X_3), semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadapnya.

e. $b_4 = 0.264$

Nilai koefisien regresi b_4 positif 0.264 yang menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan POND'S (X_4), semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadapnya.

f. $b_5 = 0.566$

Nilai koefisien regresi b_5 positif 0.566 sedangkan item pernyataan yang ada dalam kuesioner adalah pernyataan negatif (menggunakan kata tidak) di mana semakin tinggi skor yang diberikan responden maka risiko yang dirasakan responden semakin kecil,

hal ini menunjukkan bahwa semakin kecil risiko krim pemutih wajah POND'S (X5), maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadapnya.

g. $b_6 = 0.166$

Nilai koefisien regresi b_6 positif 0.166 yang menunjukkan bahwa semakin baik harga krim pemutih wajah POND'S (X6), dalam hal ini keterjangkauan dan daya saing harganya, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadapnya.

h. $b_7 = 0.357$

Nilai koefisien regresi b_7 positif 0.357 yang menunjukkan bahwa semakin baik citra krim pemutih wajah POND'S (X7), semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadapnya.

4.3. Implikasi Hasil Penelitian

POND'S sebagai merek krim pemutih wajah telah berhasil meraih loyalitas konsumen yang berbelanja di Hipermarket Giant Mall Olympic Garden Malang melalui *brand image* yang telah terbentuk. Terbukti dengan signifikannya pengaruh faktor pembentuk *brand image* terhadap loyalitas konsumen yang diteliti. Beberapa faktor pembentuk *brand image* dari merek POND'S pun memberikan pengaruh besar terhadap loyalitas konsumennya.

Melihat hasil perhitungan statistik terhadap faktor-faktor pembentuk *brand image* krim pemutih wajah POND'S, faktor risiko adalah faktor terbesar yang berkontribusi terhadap loyalitas konsumen sehingga pada faktor inilah POND'S harus berusaha mempertahankan bahkan meminimalisir risiko produknya agar tidak memberikan efek samping baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang pada konsumen. Konsumen selalu ingin memperbaiki kualitas hidupnya, dalam hal ini konsumen ingin terlihat cantik dan juga ingin merawat kulit wajahnya dengan mempercayakannya pada krim pemutih wajah POND'S, sehingga POND'S memang harus mempertahankan minimnya risiko terhadap konsumen. POND'S memiliki fasilitas penelitian sendiri yakni POND'S *Institute* yang dapat dimaksimalkan untuk membuat produk berkualitas prima dengan bahan pilihan yang minim risiko.

Faktor lain pembentuk *brand image* yang juga berpengaruh cukup besar terhadap loyalitas konsumen krim pemutih wajah POND'S adalah citra. Citra dalam penelitian ini difokuskan pada penilaian konsumen akan citra atau gambaran dari krim pemutih wajah POND'S dan *top of mind awareness* yaitu merek pertama yang disebutkan atau diingat konsumen ketika memikirkan suatu jenis produk—dalam hal ini krim pemutih wajah. Hal ini perlu terus dipertahankan dengan melakukan pemasaran yang berkelanjutan dan intens, iklan elektronik yang telah ada pastilah merupakan faktor pembentuk *top of mind awareness* ini. Walaupun persepsi setiap orang terhadap iklan berbeda-beda, namun iklan “diharapkan dapat meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk/jasa sampai menggiring konsumen kearah keputusan pembelian” (Rangkuti, 2002:34). Iklan adalah media pemasaran yang dapat digunakan bagi perusahaan untuk memberikan informasi sebanyak mungkin dan sebaik mungkin kepada konsumen, sehingga dengan menerima informasi-informasi yang ada dalam iklan, maka konsumen telah mempunyai ingatan tertentu mengenai suatu produk yang dapat menjadi sebuah persepsi dan lebih jauh lagi menjadi sebuah *image* dalam ingatan konsumen. Iklan pun dapat membantu faktor pembentuk *brand image* yang lain untuk menciptakan sebuah *brand image* dalam pikiran konsumen.

Pelayanan kepada konsumen tak kalah penting dalam memasarkan produk, layanan konsumen melalui telepon dan *website* yang tersedia dapat dimaksimalkan dengan menyediakan personel *consumer service* yang ramah dan mampu menangkap maksud konsumen sehingga dapat menjadi *feedback* atau evaluasi yang berguna bagi POND'S.

Krim pemutih wajah POND'S yang memang berguna untuk mencerahkan wajah konsumen diharapkan tetap konsisten. Manfaat produk harus dapat dirasakan konsumen sesuai dengan janji yang diberikan POND'S sendiri. Peningkatan manfaat krim pemutih ini mungkin akan sedikit meningkatkan harga jual, namun apabila setara dengan kegunaan atau manfaat yang diberikan kepada konsumen maka masalah harga tidak akan menjadi masalah besar bagi konsumen POND'S yang loyal.

Keandalan POND'S dalam menanggapi tren kecantikan kulit wajah wanita perlu dipertahankan, walaupun pada penelitian ini keandalan memberikan angka sumbangan efektif terendah kedua di antar semua faktor pembentuk *brand image*. Secara parsial, keandalan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen krim pemutih wajah POND'S, sehingga tidak ada salahnya POND'S meningkatkan kemampuan mengikuti tren kecantikan kulit wanita dengan selalu memperbarui formula produknya serta selalu cepat menghadirkan krim pemutih wajah dengan fitur inovatif. Contohnya pada beberapa tahun terakhir ini begitu populer kecantikan wanita asia khususnya wanita Korea dan Jepang, yang oleh POND'S ditanggapi dengan peluncuran varian produk barunya yang dapat memberikan kecantikan kepada wanita Indonesia yang ingin seperti wanita Korea dan Jepang. Kepandaian menangkap peluang tersebut dapat ditingkatkan dengan menangkap tren apa yang sedang terjadi di kalangan wanita sebagai pasar utama POND'S.

Kualitas yang dalam penelitian ini diukur dari daya tarik kemasan dan tekstur krim pemutih wajah POND'S memang tidak memberikan kontribusi yang cukup besar kepada loyalitas konsumen. Walaupun begitu POND'S dapat meningkatkan daya tarik kemasannya untuk mempertahankan tipikal *image* kemasan di mata konsumen. Tak jarang konsumen merasa bingung apa bila merek melakukan perubahan desain kemasan yang terlalu jauh—yang menjauhi tipikal desainnya, sehingga apabila ingin dilakukan perubahan atau perbaikan desain kemasan, hendaknya tidak terlalu jauh dari desain tipikalnya. Desain tipikal yang dimaksud adalah pemilihan warna, bentuk, *font*, logo atau gambar pendukung dan segel. Tekstur krim pemutih wajah POND'S dipersepsikan sebagai tekstur yang lembut bagi konsumen. Kualitas tersebut perlu dipertahankan.

Strategi pemasaran POND'S dirasa cukup baik dan gencar dilakukan diantaranya melalui periklanan dan promosi penjualan. Hal ini perlu dipertahankan dan terus dikembangkan. Penelitian mengenai *brand image* sebelumnya juga memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, *consumer brand extension*, dan keinginan untuk membeli suatu produk. Dimensi *brand image* pada penelitian sebelumnya berbeda dengan dimensi *brand image* pada penelitian ini. Salah satu penelitian terdahulu yaitu penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen produk Oli Pelumas PT Pertamina menggunakan dimensi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk untuk mengukur loyalitas konsumen. Hasilnya ketiga dimensi *brand image* tersebut memang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen tetapi dengan kontribusi yang kecil (nilai *R Square* kecil). Maka dari itulah digunakan dimensi atau faktor pembentuk *brand image* yang lain pada penelitian ini, perlu ditemukan kembali dimensi *brand image* dari pandangan konsumen yang lebih tepat untuk mengukur loyalitas konsumen dalam usaha memaksimalkan usaha pemasaran dan mendapatkan loyalitas konsumen yang kuat terhadap merek atau perusahaan.

5. Kesimpulan dan Saran

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan untuk memaksimalkan usaha mereka menarik konsumen. Munculnya merek-merek baru dalam iklan-iklan yang beragam dan menarik merupakan upaya perusahaan dalam mempublikasikan identitas merek kepada masyarakat serta menciptakan *brand image* secara tidak langsung. *Brand image* tercipta dalam pikiran konsumen dari persepsi konsumen sendiri terhadap suatu merek, sehingga menjadi tugas perusahaan untuk

membentuk *brand image* sedemikian rupa sehingga dapat mendapatkan pembelian bahkan loyalitas konsumen, karena pada dasarnya loyalitas konsumen adalah aset berharga perusahaan.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor-faktor pembentuk *brand image* terhadap loyalitas konsumen krim pemutih wajah POND'S dengan mengambil responden sebanyak 80 orang yang ditemui di hipermarket *Giant Mall Olympic Garden* Malang.

Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh faktor pembentuk *brand image* terhadap loyalitas konsumen krim pemutih wajah POND'S di hipermarket *Giant Mall Olympic Garden* terbukti signifikan. Secara keseluruhan, faktor pembentuk *brand image* memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen krim pemutih wajah POND'S.

Beberapa faktor pembentuk *brand image* terbukti memengaruhi loyalitas konsumen secara parsial yaitu faktor keandalan, risiko, dan citra produk. Beberapa faktor lainnya seperti kualitas, kegunaan, pelayanan, dan harga memengaruhi loyalitas konsumen dengan cara saling menunjang satu sama lain. Faktor risiko berkontribusi paling besar di antara faktor-faktor lainnya terhadap loyalitas konsumen krim pemutih wajah POND'S.

DAFTAR PUSTAKA

- Altfeld, James. 2002. *Customer Loyalty* by Jill Griffin, Published by Jossey-Bass. Highlighted Summary of the book, 5
- Anonym. **POND'S Indonesia**, www.ponds.co.id/Products.aspx diakses pada Februari 2015
- Anonym. **POND'S Indonesia**, www.ponds.co.id/OurStories/PondsJourney.aspx diakses pada Februari 2015
- Anonym. **POND'S Indonesia**, www.ponds.co.id/OurStories/PondsPhilosophy.aspx diakses pada Februari 2015
- Anonym. **Top Brand Award**, <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012> diakses pada November 2014 dan Maret 2015
- Anonym. **Top Brand Award**, www.topbrand-award.com/about-top-brand/top-brand-concept diakses pada Februari 2015
- Anonym. **Top Brand Award**, www.topbrand-award.com/about-top-brand/top-brand-criteria diakses pada Februari 2015
- Anonym. **Unilever Indonesia**, www.unilever.co.id/id/brands-in-action/detail/Ponds-Indonesia/320664/ diakses pada Februari 2015
- Anwar, Ayesha; Gulzar, Amir; Fahid Bin Sohail; Akram, Salman Naeem. 2011. Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty, *International Journal of Economics and Management Sciences*. 1(5): 73-79
- Fajrianti dan Farrah, Zatul. 2005. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, *INSAN* Vol. 7 No. 3: 285
- Gulö, W. 2002. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Lin, Nan-Hong; Lin, Bih-Shya. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*. Agustus 2007
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. 2009. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara

- Pradipta, Dyah Ayu Anisha. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. Skripsi
- Rangkuti, Freddy. 2002. The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan strategi pengembangan merek + analisis kasus dengan SPSS, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. Metodologi Penelitian—pendekatan praktis dalam penelitian, Yogyakarta: Andi
- Setiawan, Budi. 2015. Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial & Bisnis dengan SPSS, Yogyakarta: Andi
- Sondoh, Stephen L. Jr; Omar, Maznah Wan; Wahid, Nasbiah Abdul; Ismail, Ishak dan Harun, Amran. 2007. The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic, Asian Academy of Management Journal. 12(1): 86
- Sugiyono, Prof.Dr. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran—Konsep, Strategi, dan Kasus, Yogyakarta: CAPS
- Wirartha, I Made. 2006. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi, Yogyakarta: Andi