

HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PRODUK *THE BODY SHOP* PADA MAHASISWI UNIVERSITAS DIPONEGORO

Dian Melisa, Anggun Resdasari Prasetyo

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

Dianmelisa58@rocketmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen menggunakan produk *The Body Shop* pada mahasiswa Universitas Diponegoro. Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Loyalitas konsumen diungkapkan melalui pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu disertai sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain. Subjek penelitian berjumlah 150 mahasiswa meliputi Fakultas Psikologi, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang sesuai dengan kriteria yaitu mahasiswa yang menggunakan dan membeli produk *The Body Shop* lebih dari dua kali. Pengumpulan data menggunakan dua buah skala psikologi, yaitu Skala Citra Merek (36 aitem valid; $\alpha = 0,844$) dan Skala Loyalitas Konsumen (26 aitem valid; $\alpha = 0,870$). Berdasarkan hasil analisis data menggunakan teknik korelasi *Spearman's rho* dapat disimpulkan terdapat korelasi positif yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen menggunakan produk *The Body Shop* pada mahasiswa Universitas Diponegoro, ($r=0,600$; $p<0,001$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Kata Kunci : citra merek; loyalitas konsumen; mahasiswa Universitas Diponegoro

Abstrack

This study aims to determine the presence or absence of a relationship between brand image and customer loyalty using the product *The body shop* at Diponegoro University student. Brand image is the consumer understanding of the overall. Customer loyalty expressed through consistent purchase of the product or service all the time with a good attitude to recommend other. About 150 student research subjects include the Faculty of Psychology, Faculty of Economics and Faculty of law which were determined using *purposive sampling* techniques that fit the criteria that students who use and purchase of products *The body shop* more than two times. Data collection using two scales of psychology that is Brand Image Scale (36 item valid; $\alpha = 0,844$) and Customer Loyalty Scale (26 item valid; $\alpha = 0,870$). Based on the results of data analysis using *spearman rho* correlation technique can be concluded there is a significant positive correlation between brand image and customer loyalty using the product *The body shop* at Diponegoro University students, ($r=0,600$; $p<0,001$). Thus the hypothesis proposed in this study can be accepted.

Keyword : brand image, customer loyalty, Diponegoro University students

PENDAHULUAN

Melalui perkembangan ekonomi, budaya, dan teknologi, dapat membuat perubahan pada hidup seseorang. Salah satu dampaknya yaitu dengan adanya perawatan kecantikan yang menjadi kebutuhan bagi kaum wanita khususnya mahasiswa. Di kota Semarang sudah banyak terdapat toko-toko kecantikan yang menawarkan produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh, seperti *The Face Shop*, *The Body Shop*, *Martha Tilaar*, *Etude House*. Sama halnya yang diungkapkan oleh Aji (2014), wanita membutuhkan perawatan kecantikan yang aman, sehat, dan tanpa efek samping untuk mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan. Salah satu produk kosmetik yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* memiliki keunggulan yaitu penggunaan bahan-bahan alami pada produknya dan melakukan kampanye

against animal testing sejak awal kemunculannya. *The Body Shop* percaya bahwa kecantikan sejati berasal dari kepercayaan diri, vitalitas dan pikiran positif manusia. Produsen *The Body Shop* berusaha untuk membangkitkan rasa percaya diri melalui produk *The Body Shop* dan memberikan rangkaian *bodycare, skincare, handcare, make up, fragrance, dan mens care product* yang dapat memancarkan aura dan mengekspresikan kepribadian yang unik.

Robinette dalam Hurriyati (2010), mengatakan bahwa adanya pengaruh antara nilai, loyalitas, dan keuntungan. Semakin tinggi nilai dirasakan maka semakin tinggi juga loyalitas dan keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan. Menurut Griffin (2002), pelanggan akan menjadi loyal pada perusahaan apabila mereka dapat mengembangkan hubungannya secara personal dengan para tenaga penjualan. Pelanggan yang secara teratur membeli dari orang yang sama maka akan bergantung pada bantuan orang sama dalam mengambil keputusan dalam pembelian berikutnya. Griffin (2002), menambahkan adanya beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen yaitu, adanya keterikatan terhadap produk atau jasa, dalam arti seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu.

Sangadji dan Sophia (2013), untuk membangun citra merek yang kuat memiliki beberapa cara, yakni sebuah merek juga harus memiliki posisi yang tepat, dalam artian merek harus diposisikan secara spesifik dipikiran pelanggan. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek yang menggambarkan perubahan selera konsumen dalam menggunakan produk. Konsep yang baik dapat menghubungkan elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek suatu produk dapat ditingkatkan.

Selain citra merek, harga, kualitas dan pelayanan sangat berperan penting dalam membangun sebuah citra merek. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), berpendapat bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Sebagai konsumen, harga merupakan hal yang sangat dipertimbangkan ketika memilih suatu produk, konsumen tidak melihat dari sisi harganya saja melainkan dari kualitas dari produk tersebut.

Oliver dalam Hurriyati (2005) loyalitas merupakan komitmen pelanggan dapat bertahan untuk berlangganan atau membeli ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun adanya pengaruh dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi dapat terjadi perubahan perilaku.

Griffin (2002) menyatakan "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Menurut Aaker dalam Simamora (2004), citra merek yaitu seperangkat asosiasi unik yang diciptakan oleh produsen. Sedangkan menurut Kotler (2007), Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Kotler (2007), juga menambahkan citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Untuk membentuk citra sangatlah tidak mudah, sehingga apabila sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan tentang citra merek merupakan pengertian dari konsumen tentang merek secara keseluruhan.

METODE

Subjek penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi, Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi berjumlah 150 subjek dengan sampel *try out* berjumlah 70 subjek. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Citra Merek dan Skala Loyalitas Konsumen. Hasil uji validitas Skala Citra Merek menunjukkan 36 aitem yang valid dengan koefisien reliabilitas skala .84, sedangkan pada Skala Loyalitas Konsumen terdapat 26 aitem yang valid dengan koefisien reliabilitas 84. Uji regresi linier sederhana diproses dengan program software pengolahan data Statistical Packages for Social Science (SPSS) version 20.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji normalitas pada variabel citra merek didapatkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 1,482 dengan signifikansi $p = 0,025$ ($p > 0,05$). Sementara uji normalitas pada loyalitas konsumen didapatkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,524 dengan signifikansi $p = 0,947$ ($p > 0,05$). Hal ini menunjukkan sebaran data citra merek tidak normal dan loyalitas konsumen memiliki distribusi normal yang artinya uji normalitas tidak terpenuhi. Hasil dari uji linearitas hubungan antara variabel citra merek dengan loyalitas konsumen menghasilkan nilai koefisien $F = 83,641$ dengan nilai signifikansi $0,000$ ($p < 0,001$). Hasil ini membuktikan hubungan antara kedua variable adalah linear. Berdasarkan hasil uji korelasi spearman rho, dapat diketahui terdapat korelasi positif yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen ($r=0,600$; $p<0,001$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan peneliti dinyatakan diterima.

Berdasarkan kategorisasi pada variabel citra merek, dapat dilihat bahwa tidak ada mahasiswi yang memilih citra merek berada pada kategori sangat rendah, 6,67% mahasiswa memilih citra merek yang rendah, 76,67% mahasiswa memilih citra merek yang tinggi, dan 16,67% mahasiswa memilih citra merek yang sangat tinggi. Dapat disimpulkan, bahwa mahasiswa Universitas Diponegoro lebih memilih menggunakan produk yang memiliki citra merek yang bagus.

Berdasarkan kategorisasi pada variabel loyalitas konsumen, dapat dilihat bahwa 18,67% mahasiswi yang memiliki sifat loyal yang sangat rendah , 81,33% mahasiswi yang memiliki sifat loyal yang rendah, dan tidak terdapat mahasiswi yang memiliki sifat loyal yang tinggi dan sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Diponegoro yang memiliki sifat loyal terhadap produk *The Body Shop* sangat rendah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen menggunakan produk *The Body Shop* pada mahasiswi Universitas Diponegoro. ($r=0,600$; $p < 0,001$) yang artinya semakin tinggi citra merek *The Body Shop* maka semakin tinggi juga konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Beberapa saran yang dapat peneliti kemukakan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi subjek penelitian, terlebih dahulu melakukan identifikasi terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk dan tidak melihat suatu produk hanya dengan adanya asumsi masyarakat pada citra merek.
2. Bagi perusahaan *The Body Shop*, penulis menyarankan untuk meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan yang dimiliki dengan melakukan inovasi-inovasi untuk meningkatkan citra merek dan perusahaan *The Body Shop* dapat membuat produk baru

yang sesuai dengan harga yang lebih ekonomis sehingga dapat dijangkau oleh mahasiswa yang menyukai produk *The Body Shop*.

3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti memberikan saran untuk melakukan penelitian sejenis lebih lanjut dengan mengambil populasi penelitian yang lebih luas, karakteristik populasi penelitian dengan lebih tepat, mempertajam ketepatan teori, dan menggunakan metode penelitian yang lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, E.P (2014). Analisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan citra merek terhadap ekuitas merek. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran & loyalitas konsumen*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran* (edisi 12). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 8). Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, B. (2003). *Aura merek : Tujuh langkah membangun merek yang kuat* . Jakarta : PT. Gramedia.