

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK THE BODY SHOP (STUDI KASUS PELANGGAN THE BODY SHOP KOTA SEMARANG)

Indah Putri Marliani¹ & Apriatni²

E-mail: indahptrm@gmail.com

Abstrak

Kosmetika sebagai produk kecantikan merupakan barang yang sering kali di beli dan di pilih para konsumen wanita khususnya. Produk Kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Salah satu bisnis kosmetika yang populer dikalangan masyarakat adalah merek The Body Shop. Namun pada kenyataannya The Body Shop sampai saat ini belum mendapatkan hasil yang memuaskan dalam penjualannya di Indonesia dan telah kalah saing dengan kompetitor yang bermunculan. Maka dari itu, upaya menarik konsumen untuk memiliki loyalitas tinggi merupakan hal penting agar eksistensi perusahaan terus terjaga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk The Body Shop yang ada di kota Semarang.

Penelitian ini merupakan explanatory research dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dan sampel yang digunakan adalah pelanggan The Body Shop di Kota Semarang yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan melalui uji regresi linear sederhana dengan nilai regresi yaitu *brand image* sebesar 0,480 dan kualitas produk sebesar 0,491. Teknik analisis data menggunakan uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji t dan uji F dengan bantuan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 23. Pengaruh brand image dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 39,7 %. Sedangkan sisanya 60,3 % dipengaruhi faktor lain.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat memberikan saran kepada The Body Shop agar menjaga image produk natural yang sudah melekat pada brand dan terus meningkatkan kualitas produknya baik dalam segi pengemasan maupun bahan baku yang digunakan.

Kata kunci: *Brand image, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan*

¹ Indah Putri Marliani., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

² Apriatni., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY TO CUSTOMER LOYALTY OF THE BODY SHOP (CASE STUDY THE BODY SHOP'S CUSTOMERS IN THE CITY OF SEMARANG)

Indah Putri Marliani¹ & Apriatni²

E-mail: indahptrm@gmail.com

Abstract

Cosmetics as a beauty product is a product that is often purchased and selected by female consumers in particular. Cosmetic product is a unique product because besides this product has the ability to complete the basic needs (especially women) for beauty as well as a means for consumers to clarify their identities in society. One of the most popular cosmetics businesses among the society is The Body Shop brand. But The Body Shop has so far not received satisfactory results in its sales in Indonesia and has been outdone by its emerging competitors. Therefore, the effort to attract consumers to have high loyalty is an important thing for the existence of the company continues to awake. This study aims to determine the effect of brand image and product quality on customer loyalty products The Body Shop in Semarang city.

This research is an explanatory research by using questionnaire as its instrument. The population and samples used are The Body Shop customers in Semarang City taken as many as 100 respondents by using purposive sampling method.

Based on the results of the analysis can be concluded that Brand Image and product quality influence on customer loyalty, evidenced through simple linear regression test with regression value that is equal to brand image of 0.480 and product quality of 0.491. The data analysis techniques are using correlation test, determination test, simple linear regression test, multiple linear regression test, t test and F test with the help of IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) program version 23. The influence of brand image and product quality together affects customer loyalty by 39.7%. While the remaining 60.3% influenced by other factors.

Based on the results of the research, the author can provide advices to The Body Shop in order to maintain the image of natural products that have been attached to the brand, and continue to improve the quality of its products both in terms of packaging and raw materials used.

Keywords:*Brand image, quality product, and Customer Loyalty*

¹ Indah Putri Marliani., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

² Apriatni., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

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. Hal tersebut dapat dilihat 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. 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. Di Indonesia sendiri 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 pada faktanya di tengah persaingan antar platform sektor kosmetik yang semakin ketat, hadir berbagai platform sejenis yang meresahkan The Body Shop.

Tabel 1
TOP BRAND INDEX (TBI)
Kategori Body Mist
Tahun 2015 – 2018

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 : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan table diatas, adanya penurunan nilai TBI pada beberapa produk The Body Shop berarti terdapat indikasi terjadinya penurunan *top of mind, last usage, dan future intention*. Sektor diatas bisa saja menjadi salah satu factor yang mempengaruhi penurunan loyalitas pelanggan The Body Shop. 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. Berdasarkan

latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya penting untuk menyoediki lebihlanjut mengenai citra merek, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan The Body Shop.

1.2 Permasalahan

Untuk mempermudah pembahasan permasalahan, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

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 Kajian Teori

Riset ini akan dibahas bagaimana pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Secara teoritis apabila suatu merek memiliki image yang baik, maka dapat meningkatkan penjualan produsen serta menghambat kegiatan pemasaran pesaing. 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. Selain brand image, variable kualitas produk juga turut andil dalam menciptakan loyalitas pelanggan..Selain itu, 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.

1.3.1 Pemasaran

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.

1.3.2 Konsep Green Marketing

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

1.3.3 Brand Image

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.

1.3.4 Kualitas Produk

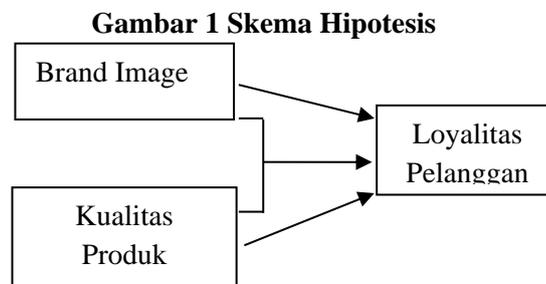
Kotler dan Amstong (2003:87) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi,serta atribut produk lainnya. Dalam sudut pandang pemasaran, kualitas produk akan lebih baik jika diukur 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 keistimewaan, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan, keindahan, dan kualitas yang dirasakan.

1.3.5 Loyalitas Pelanggan

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.

1.4 Hipotesis

Agar penelitian ini terarah maka diperlukan rumusan sebagai berikut:



H₁ : Ada pengaruh antara brand image terhadap loyalitas pelanggan

H₂ : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

H₃ : Ada pengaruh antara brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

1.5 Definisi Konsep

1.5.1 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.

1.5.2 Kualitas Produk

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

1.5.3 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.

1.6 Definisi Operasional

1.6.1 Brand Image

Indikator brand image :

- 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

1.6.2 Kualitas Produk

Indikator kualitas produk :

- 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

1.6.3 Loyalitas pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan :

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

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar, 1999:36).

1.7.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan The Body Shop area Semarang yang pernah atau sedang menggunakan produk The body Shop dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:116). Sampel dalam penelitian ini 100 orang pelanggan The Body Shop yang berdomisili di kota Semarang.

1.8 Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian ditujukan untuk menerangkan dan menginterpretasikan hasil penelitian.

1. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan The Body Shop

Uji koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *brand image* dan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,524. Artinya korelasi antara variabel brand image dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,524 masuk kedalam kategori korelasi cukup kuat. Jadi dapat dinyatakan cukup kuat, jika variabel brand image mengalami kenaikan atau penurunan pada persepsi responden, maka akan memberikan dampak cukup berpengaruh pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,524. Artinya korelasi antara variabel brand image dengan loyalitas pelanggan sebesar 0,524 masuk kedalam kategori korelasi cukup kuat. Koefisien determinasi untuk variabel *brand image* (X1) Dari hasil perhitungan SPSS yang tersaji pada tabel 3.32 menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,274. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel brand image terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 27,4%, sedangkan sisanya 72,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain *brand image*.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,566. Dengan demikian kekuatan hubungan linear antar variabel kualitas produk dan loyalitas pelanggan adalah cukup kuat. Artinya kekuatan variabel kualitas produk dalam mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan pada taraf cukup kuat. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,321 Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 32,1%, sedangkan sebesar 67,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk.

3. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk The Body Shop. Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,630 terletak pada interval kuat (0,60-0,799). Sehingga dapat dikatakan bahwa kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah kuat. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,397. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 39,7%, sedangkan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain brand image dan kualitas produk.

1.9 Kesimpulan

1. Brand Image The Body Shop tergolong cukup baik dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan, kuat, dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Kualitas Produk The Body Shop tergolong baik dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa periklanan youtube berpengaruh signifikan, kuat, dan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan The Body Shop yang berada di kota Semarang tergolong kuat yang dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas produk. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji f, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1. 10 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan PT. Monika Hijau Jaya Lestari dimasa yang akan datang, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu untuk meningkatkan brand image yang semakin baik dan diikuti meningkatnya loyalitas maka perusahaan memperhatikan hal-hal seperti tetap mempertahankan kealamian produk dan untuk perusahaan agar senantiasa selalu peduli terhadap isu-isu lingkungan karena merek The Body Shop dikenal dengan green produknya.
2. Berdasarkan kualitas produk menunjukkan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan brand image, oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan harus pemilihan bahan baku produk, terus menjaga kualitas yang menjadi bahan baku produknya, menjaga ketahanan kemasan agar lebih kokoh dan label kemasan tidak mudah luntuk dan yang terakhir terus melakukan inovasi untuk variasi produk.
3. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian tentang green marketing dan harga The Body Shop, agar mengetahui lebih mendalam tentang The Body Shop.

Daftar Pustaka

- Choudhary, Aparna & Samir Gokarn. 2013. *Green marketing: A means for sustainable development. Journal of Arts, Science & Commerce, Volume IV Issue 3(3)*, 26-32.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. Edisi IX. New Jersey; Prentice Hall.
- Kotler, P.& Amstrong, G. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan Damos Sihombing. (2001). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P.& Amstrong, G. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan Damos Sihombing. (2001). Jakarta: Erlangga.
- Kottler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Nila Kusuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang. Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa, Padang. Jurnal
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rangkuti, Freddy 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta : Penerbit Gramedia
- Sugiyono., 2009, *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Kedelapan*, Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*: Edisi 3. Yogyakarta :Andi Offset
- www.TheBodyShop.com diakses pada tanggal 7 mei 2018