

**PENGARUH CITRA MEREK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MUSTIKA RATU**

(STUDI PADA GERAJ MUSTIKA RATU DI SIDOARJO)

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

MAULIDTA SEPTIA SARI

0912010168/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013**

PENGARUH CITRA MEREK, DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MUSTIKA RATU

(Studi Pada Gerai Mustika Ratu Di Sidoarjo)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

Maulidta Septia Sari
0912010168 / FE /EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

SKRIPSI
PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MUSTIKA RATU
(Studi Pada Produk Mustika Ratu Di Sidoarjo)

Disusun Oleh :

Maulidta Septia Sari
0912010168/FE/EM

Telah dipertahankan dihadapan
Dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal : 30 September 2013

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Drs.Ec. Hery Pudjoprastyono, MM
NIP. 196203181988031002

Drs.Ec. Rahman Amrullah suwaidi, MS
NIP. 196003301986031001

Dra.Ec. Kustini, MM
Sekretaris NIP. 196304291991032001

Drs.Ec. Hery Pudjoprastyono, MM
Anggota NIP. 196203181988031002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan, sehingga skripsi yang berjudul “Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Mustika Ratu (studi pada produk mustika ratu di sidoarjo)” dapat terselesaikan.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan serta bantuan baik moril, spiritual, maupun materiil, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto, MT. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembanguna Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, SE, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembanguna Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Drs. Ec. Herypudjoprastyo, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas skripsinya.
5. Para Dosen dan asistennya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kedua orang tua saya serta kakak dan adik yang telah memberikan dukungan berupa materi serta semangat dan doanya.
7. Muhamad Esa Dewantara yang telah memberikan dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Sahabat dan teman-teman progdi manajemen yang banyak membantu memberikan informasi dan semangat hingga selesainya tugas skripsi dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr.Wb
Surabaya, Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2.3.. Konsep Pemasaran	13
2.3. Citra Merek	15
2.3.1. Faktor-Faktor Yang Membentuk Citra Merek	17
2.3.2. Komponen Citra Merek	19
2.3.3. Manfaat Merek	20
2.4. Kepuasan Pelanggan	21

2.4.1	Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	22
2.4.2.	Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	22
2.5.	Loyalitas Pelanggan.....	23
2.5.2	Tingkat Loyalitas	25
2.5.3.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi/Membentuk Loyalitas..	26
2.5.4.	Indikator Loyalitas	27
2.6.	Hubungan Antar Variabel	28
2.6.1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	28
2.6.2.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	28
2.7.	Kerangka Konseptual	29
2.8.	Hipotesis	30
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1.	Variabel Penelitian	31
3.1.1.	Definisi Operasional Variabel	32
3.1.2.	Pngukuran Variabel	34
3.2.	Teknik Penentuan Sampel	35
3.2.1.	Populasi	35
3.2.2	Sampel	35
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1.	Jenis Data	36
3.3.2.	Pengumpulan Data	37
3.4.	Teknik Analisis Data Pengujian Hipotesis	38
3.4.1.	Teknik Analisis Data	51
3.4.2.	Asumsi Model (Partial Least Square)	54

3.4.3.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	55
3.4.4.	Evaluasi Model	56
3.4.5.	Kriteria Penilaian PLS	57
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	59
4.1.1.	Sejarah Mustika Ratu	59
4.1.2	Visi Dan Misi Perusahaan	61
4.1.3.	Budaya Perusahaan	62
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	62
4.2.1.	Penyebaran Kuisisioner	62
4.2.2	Deskripsi Responden	63
4.3.	Deskripsi Hasil Penelitian	63
4.3.1.	Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
4.3.2.	Deskripsi Variabel Citra Merek, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan	64
4.3.3.	Deskripsi Citra Merek	65
4.3.3.1.	Citra Merek	65
4.3.3.2.	Kepuasan Pelanggan	67
4.3.3.3	Loyalitas Pelanggan	69
4.4.	Deskripsi Hasil Analisis Dan uji Hipotesisi	70
4.4.1.	Uji Validitas	70
4.4.2.	Uji Reliabilitas	74
4.4.3.	Uji Outlier	75
4.4.4	Inner Model	77

4.4.5	Uji Kausalitas	78
4.4	Pembahasan	79
4.5.1	Pengaruh Variabel CitraMerek Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	79
4.5.2	Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	81
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1.	Kesimpulan	83
5.2.	Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MUSTIKA RATU

(Studi Pada gerai Mustika Ratu Di Sidoarjo)

Oleh
Maulidta Septia Sari

ABSTRAK

Produk kecantikan saat ini telah berkembang sedemikian rupa, seiring dengan perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan Masyarakat serta tingkat pendidikan yang tinggi. Kosmetik yang merupakan produk kecantikan, dimana sebagian besar konsumennya wanita, sudah bukan merupakan kebutuhan kedua tetapi merupakan kebutuhan sehari-hari. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 1910, yang berawal dari industri rumah tangga yang menghasilkan kosmetik tradisional. Sejalan dengan perkembangan industri kosmetika di Indonesia dan masuknya produk-produk import yang berasal dari Prancis, Amerika, Jerman dan sebagainya, semakin ketat pula persaingan yang dihadapi oleh produsen-produsen lokal. Dimana setiap perusahaan spesialisasi masing-masing dan saling berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Fenomena yang terjadi saat ini adalah persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik membuat Mustika Ratu segera menutup peluang yang mungkin akan didisi oleh pesaingnya dengan meluncurkan produk-produk kosmetik baru. Salah satu pesaing dari Mustika Ratu yaitu PT. Martina Betro dan PT. Marta Tilaar.

Hal tersebut mungkin saja dipengaruhi oleh minimnya peran Citra Merek suatu produk. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mustika Ratu di Kota Sidoarjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pelanggan yang berkunjung dan berbelanja ke Gerai Mustika Ratu yang ada di kota Sidoarjo. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung dan berbelanja di Gerai Mustika Ratu yang ada di Sidoarjo sebanyak 88 responden. Untuk pengujian data menggunakan analisis PLS (Partial Least Square).

Dan dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dapat diterima [signifikan [positif]].

Keyword :Citra Merek, Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan, Partial Least Square (PLS)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk kecantikan pada saat ini telah berkembang sedemikian rupa, seiring dengan perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat serta tingkat pendidikan yang tinggi. Perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan konsumsi masyarakat akan produk kecantikan mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Kosmetik yang merupakan produk kecantikan, dimana sebagian besar konsumennya wanita, sudah bukan merupakan kebutuhan kedua tetapi merupakan kebutuhan sehari – hari yang harus dipenuhi. Dan seperti telah kita ketahui , bahwa wanita dan kecantikan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena wanita sesuai dengan kodratnya selalu ingin menjaga kecantikan dan keindahan dirinya, sehingga dalam penampilannya selalu terlihat menarik. Salah satunya saran untuk tampil menarik adalah dengan menggunakan kosmetik.

Dewasa ini kosmetik yang beredar dipasaran dibedakan dalam dua jenis yaitu, kosmetik tradisional dan kosmetik moderen. Yang dimaksud dengan kosmetik tradisional adalah kosmetik yang bahan bakunya berasal dari bahan – bahan alami, seperti tumbuh – tumbuhan yang secara turun – temurun telah dikenal sebagai bahan – bahan berkhasiat bagi kecantikan. Sedangkan kosmetik moderen adalah bahan bakunya merupakan campuran antara tumbuhan dan unsur kimia.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 1910, yang berawal dari industri rumah tangga yang menghasilkan kosmetik tradisional seperti, lulur, mangir, bedak dingin dan sebagainya. Pada tahun 1996, banyak produsen lokal maupun internasional yang membuka usaha di Indonesia, untuk merebutkan bangsa pasar kosmetika Indonesia yang terus meningkat walaupun pada masa – masakrisis ekonomi.

Sejalan dengan perkembangan industri kosmetika di Indonesia dan masuknya produk – produk import yang berasal dari Perancis, Amerika, Jerman dan sebagainya, semakin ketat pula persaingan yang dihadapi oleh produsen – produsen lokal. Dimana setiap perusahaan menawarkan spesialisasi masing – masing dan saling berlomba – lomba untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, yaitu dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Cara ini digunakan agar dapat bertahan dalam industri ini serta dapat memenangkan persaingan. Dan sebaliknya, produsen yang tidak mendapatkan kepercayaan dari konsumen akan tersingkir dan kalah dalam persaingan.

Untuk dapat bertahan memenangkan persaingan setiap perusahaan berusaha untuk memberikan identitas pada produknya yang akan membedakan dengan produk pesaing. Biasanya identitas yang diberikan oleh perusahaan adalah bentuk nama merek, slogan dan logo dari perusahaan yang identik dengan produk yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetika khususnya kosmetik tradisional adalah PT. MustikaRatu, produk perusahaan merupakan produk yang menggunakan resep tradisional yang terbuat dari berbagai macam

tumbuh – tumbuhan, yang berasal dari keraton dan telah digunakan secara turun – temurun serta telah terbukti khasiatnya.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetika membuat Mustika Ratu segera menutup peluang yang mungkin akan diisi oleh pesaingnya dengan meluncurkan produk – produk kosmetik baru. Dalam pemasaran kosmetika tradisional indonesia, Mustika Ratu merupakan market leader, dimana dalam melaksanakan pemasaran kosmetika ini, perusahaan menghadapi beberapa pesaing utamanya yaitu, PT.Martina Berto, PT.Unilever dan PT.Martha tilaar.

Untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar Mustika Ratu melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga citra merek dalam prespsi konsumen. Untuk mempertahankan citra positif dalam diri konsumen Mustika Ratu terus mempertahankan standart mutu dan kualitas yang mereka miliki, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan produk untuk menyempurnakan produk.

Mustika ratu merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi berbagai alat kecantikan yang didirikan padatahun 1975 olehibu BRA, Moeryati Soediby, seorang putri ningrat keturunan Raja Keraton Solo di Jawa Tengah. Sebagai seorang perempuan yang pada masa kecil hingga dewasanya tinggal di lingkungan Istana ibu Moeryati soediby dalam merawat kecantikan tubuhnya selalu menggunakan bahan - bahan yang terbuat dari ramuantradisional.Demikian pula dengan produk kecantikan dari Mustika Ratu yang diproduksi di pabriknya

.Jenisnya banyak dan beranekaragam yaitu :perawatan rambut, perawatan wajah, perawatan badan, tataria sdasar, decorative, whitening series. Dalam penelitian ini peneliti memilih produk Mustika Ratu dalam perawatan wajah kategori Anti Aging.

Kesadaran akan pentingnya membangun brand image perusahaan semakin disadari oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, khususnya Mustika Ratu yang mana pada tahun ini berkeinginan untuk tetap memelihara brand image perusahaanya agar lebih baik dimata masyarakat dan mampu meningkatkan minat beli terhadap produk-produknya. Tetapi dalam salah satu penghargaan mengenai kekuatan suatu merek di Indonesia yaitu Top Bran Index (TBI) ternyata Mustika Ratu berdasarkan survey TBI tersebut mengalami penurunan pada tahun 2011 dibandingkan dengan tahun 2009 dan 2010 berikut hasil pengukurannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Data Top Brand Kosmetik
Tahun 2009-2011

MEREK	TBI		
	2009	2010	2011
Pond's	41,5%	60,9%	56,8%
Olay Total Effect	11,9%	13,0%	17,1%
Sari Ayu	13,5%	9,5%	4,1%
MustikaRatu	7,6%	4,3%	3,4%
Garnier	4,1%	3,8%	5,4%
Revlon	2,5%	3,1%	4,0%
L'oreal	3,2%	2,3%	9,1%

Sumber www.topbrand-award.co

Berdasarkan hasil survei di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2009 hingga tahun 2011 merek Mustika Ratu mengalami penurunan dilihat dari presentase penilaian lembaga tersebut yaitu tahun 2009 (7,6%) ,tahun 2010

(4,3%), tahun 2011 ini menjadi (3,4%), Indikasi lain yang menunjukkan bahwa minat beli terhadap merek MustikaRatu sedang mengalami penurunan.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan Mustika Ratu tahun 2010 dan 2011 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2009, berdasarkan hasil tersebut menunjukkan adanya sebuah kejenuhan dan kurang puasnya pelanggan dalam membeli produk Mustika Ratu di pasaran dan bermunculan produk baru yang lebih menarik dipasaran. Hal ini kemungkinan disebabkan karena keunggulan produk yang disampaikan dalam citra Merek tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, sehingga bagi pelanggan yang sering mengalami hal seperti ini akan meragukan kebenaran isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut, ke pasar dengan berbagai inovasi, misalnya dalam bentuk kemasan, dan varians yang berbeda, dengan begitu pelanggan akan mempunyai alternatif pilihan dalam membeli produk tersebut. Sehingga akan mendapatkan respon dari konsumen secara luas dan memiliki market share tersendiri, bahkan konsumen menjadi sangat mengenal dengan merek tersebut. Indikasi lain yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek Mustika Ratu sedang mengalami penurunan adalah dilihat dari penjualan merek Mustika Ratu. Berikut Tabel 1.2 menunjukkan penjualan Mustika Ratu :

Tabel 1.2
Data Penjualan Mustika Ratu Kategori Anti Aging
Di Gerai Mustika Ratu Sidoarjo
Tahun 2009-2011

TAHUN	BULAN			TOTAL
	Q1 (JAN-APRIL)	Q2 (MEI-AGST)	Q3 (SEPT- DES)	
2009	206	197	189	592
2010	207	179	177	563
2011	169	181	142	492
Total	582	557	508	1.647

Sumber Gerai Mustika Ratu Sidoarjo kamis, 29 Mei 2013

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan terjadinya pola penurunan penjualan tahun 2009 sampai dengan tahun 2011. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya minat konsumen terhadap produk mustika ratu di pasaran. Adanya persaingan dengan kosmetik lain menjadikan mustika ratu ini mengalami penurunan penjualan. Sehingga dapat mendapatkan respon dari konsumen secara luas dan memiliki market share tersendiri, bahkan konsumen menjadi sangat mengenal dengan merek tersebut, sehingga mampu meningkatkan penjualan dalam hal ini terhadap produk Mustika Ratu. Oleh karena itu agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, maka produsen perlu memperhatikan citra mereknya yang merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh para konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Citra merek

merupakan serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang pelanggan terhadap produk tersebut (kotler, 2002:225).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (kotler dan keller, 2008 : 139). Salah satu upaya untuk mempertahankan pasar adalah dengan menciptakan kepuasan pada pelanggan. Karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha (Suhartanto, 2001 : 55)

Loyalitas pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yang tercermin dari kebiasaankonsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus - menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan atau produsen. Perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta tercapainya tujuan sebuah perusahaan. Pengertian dari loyalitas itu sendiri adalah kesetiaankonsumen untuk kembali membeli, bertahan pada produk, memberikan informasi dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut penulis merasa tertarik untuk mengangkat permasalahan citra merek, dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan Mustika Ratu sebagai variabel utama yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas diri konsumen kedalam sebuah penelitian empiris yang berjudul : “Pengaruh Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mustika Ratu (studi pada gerai mustika ratu di sidoarjo)”

1.2 Rumusan Masalah

1. apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli mustika ratu di Sidoarjo?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli mustika ratu di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli mustika ratu.
2. untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli mustika ratu.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan untuk evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif di masa yang akan datang bagi pengelola PT. MustikaRatu.

2. Bagi Lembaga.

Untuk menambah khasanah perpustakaan dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

3. Bagi Penulis.

Menerapkan teori yang diperoleh selama ini ke dalam bentuk praktek secara langsung serta untuk melatih diri untuk berfikir secara kritis dalam menghadapi masalah yang nyata di lapangan.