

**PENGARUH BRAND IMAGE GATSBY WAX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**



Skripsi Oleh:

RM SYAILENDRA REZA KRESNA

NIM 01061001067

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2011**

650.807 07
Kre
E-110159
2011

**PENGARUH BRAND IMAGE GATSBY WAX TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**



Skripsi Oleh:

RM SYAILENDRA REZA KRESNA

NIM 01061001067

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA
Tahun 2011**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI


NAMA : RM SYAILENDRA REZA KRESNA
NIM : 01061001067
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE GATSBY WAX TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)

PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING


Tanggal 10-01-2011 Ketua :



Drs. H. Mahyunar

NIP 194903101976021001

Tanggal 10-01-2011 Anggota :



Dra. Hj. Rusmiyati Sofyan

NIP 195504011983032001

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA : RM SYAILENDRA REZA KRESNA
NIM : 01061001067
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE GATSBY WAX
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN.
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA)

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 19 Januari 2011 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Indralaya, 19 Januari 2011

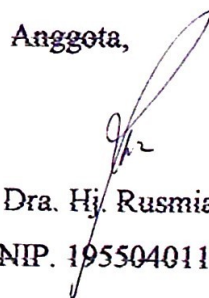
Ketua,



Drs. H. Mahyunar

NIP. 194903101976021001

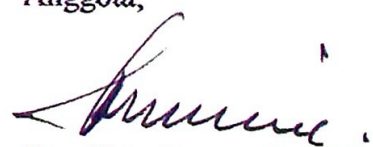
Anggota,



Dra. Hj. Rusmiati Sofyan

NIP. 195504011983032001

Anggota,



Drs. H.A. Nazarudin MM.

NIP. 195706131985031002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manejemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, MM

NIP. 195607011985031003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI/TIDAK FLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RM Syailendra Reza Kresna

NIM : 01061001067

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH BRAND IMAGE GATSBY WAX TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA)**

Pembimbing

Ketua : Drs. H. Mahyunar

Anggota : Dra. Hj. Rusmiati Sofyan

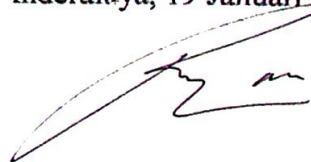
Tanggal diuji : 19 Januari 2011

Adalah benar-benar hasil karya saya dibawah tim pembimbing.

Isi skripsi ini tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin keseluruhan atau sebagian tanpa menyebutkan sumber aslinya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan, termasuk pembatalan gelar kesarjanaan saya.

Inderalaya, 19 Januari 2011



RM Syailendra Reza Kresna
NIM. 01061001067

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa *abstract* skripsi dari mahasiswa :

Nama : RM Syailendra Reza Kresna

NIM : 01061001067

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh Brand Image Gatsby Wax Terhadap Loyalitas Konsumen.

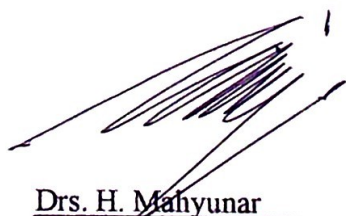
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Telah kami periksa cara penulisan, *grammer*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar *abstract*.

Inderalaya, 19 Januari 2011

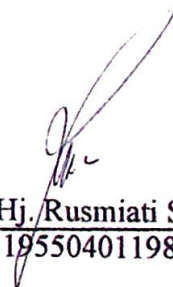
Pembimbing Skripsi

Ketua,



Drs. H. Mahyunar
NIP. 194903101976021001

Anggota,



Dra. Hj. Rusmiati Sofyan
NIP. 195504011983032001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Yakinlah kita pasti bisa!!”

- Sai Timberlake -

“You’ll never walk alone...”

-The Kop-

Kupersembahkan Untuk :

Orang Tua Tercinta yang selalu memberikan doa

Saudara-saudaraku yang selalu memberikan dukungan

Orang yang kusayangi

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa penulis haturkan kepada Pembawa Cahaya Kebahagiaan "Nabi Besar Muhammad SAW". Penyusunan skripsi ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian penulis pada Produk Gatsby Wax dan dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Palembang.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan karena keterbatasan yang dimiliki penulis.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, 5 Januari 2011

RM SYAILENDRA REZA KRESNA

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa moril, materil, bimbingan maupun petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada yang terhormat:

1. **Ibu Prof. Dr. Badia Parizade, MBA** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. **Bapak Dr. H. Syamsurijal A.K.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
3. **Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
4. **Drs. M. Kosasih Zen, Msi**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. **Ibu Dra. Hj. Rusmiaty Sofyan**, selaku Pembimbing Akademik yang sangat saya cintai
6. **Drs. H. Mahyunar** selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah banyak membantu dan memberikan nasehat serta bersabar kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. **Dra. Hj. Rusmiaty Sofyan** selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membantu penulis dengan hati yang tulus serta bersabar dalam menghadapi anak kesayanganmu ini dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. **Bapak Drs. H.A. Nazaruddin, MM**, selaku dosen tamu yang telah menguji pada saat ujian komprehensif.
9. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi khususnya **Pak Mamat, mbak Lita, Mbak Ninil, Kak Eka, Kak Indana, kak Henri**. Yang telah banyak

membantu dalam segala urusan di Fakultas Ekonomi dan Jurusan Manajemen.

10. Kedua orang tuaku **RM. Maulana Arsyad dan Heni Hendarsih** yang sangat dan selalu kucintai dan kusayangi yang terus membimbing, mendoakan, memberikan nasehat, serta teguran. Tanpa kalian aku tidak akan berhasil.
11. Saudara-saudaraku **Arief, Sary, Mona & Uudit** terima kasih atas bantuan, do'a dan bimbingan yang telah diberikan dan semoga ini menjadi motivasi untuk terus maju dan melakukan yang terbaik bagi keluarga.
12. Sahabat-sahabat setiaku dalam suka dan duka selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir **Al Hadi Haq, Aditya Pratama, Fatturrohman, Faraby, Fesyol, Dhillia, Pak Agung, Om Dayat, Om Mario** dan yg laennya. Semoga kita tetap menjadi sahabat hingga akhir hayat. Amiiiiinn....
13. Terimakasih juga kepada teman - teman yang ikut bergabung dalam **Team SIGMA FC (SIGAnteng MAut Football Club)** dgn semboyan **You'll Never Walk Alone**, baik pemain, pelatih maupun supporter fans club. Khususnya buat para pemain **Adit, Hadi, Fatur, Lukman, IjaL, Pak Ade, Yudi, Ade Keeper**, dan pelatih **Bang Yoss** yang selalu membimbing kami serta para supporter yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Ingatlah selalu bahwa **Team SIGMA FC** akan selalu dikenang dan disegani oleh seluruh pemain di UNSRI, kita merupakan Team yang tidak terkalahkan dan selalu **JUARA !!** Musuh akan selalu gemetar dan mimisan sebelum bertanding!! Gyaahahaha... Jiakakakakakakak... WHUAHAHAHAHA...(Sinchan style)
14. Buat para teman yang hobi maen PS Winning Eleven yaitu **Adit, Hadi, Fatur, Fesyol, Salim, Khalid, om Mario, om Dayat, Topek, Uden, Ade Keeper** dan yg laennya,, pesan saya tolong latihan lagi yg lebih giat maennya

jangan kalah terus, jangan suka malu2in, kasihan kamu kubantai terus2an!!

Wkwkwkwkwkwk....

15. Terimakasih banyak juga kepada dulur saya yaitu **Al Hadi Haq** sebagai pembimbing yang sebenarnya dalam pembuatan skripsi ini, tanpa anda saya pasti gak bakal keluar dari UNSRI yg dipenuhi hutan yang gak jelas ini.

16. **Hadi** dan **Faraby** terimakasih telah banyak membantu selama pembuatan skripsi khususnya menjadi responden satu-satunya dari 100 kuesioner....

Wkwkwkwkw.....

17. Terimakasih juga buat para pemain junior dan senior **Bridge** yang telah memberikan support baik langsung maupun tak langsung... dan tak lupa kepada **Guru Bridge** saya yang selalu mengajari teknik bermain Bridge dari SMA hingga Kuliah yg dari dulunya dodol dan sering dimarahi (sampe banting kartu) hingga sampai tingkatan Advanced ++ (Whuahahaha), terutama **Pak Iwan** dan **Kak Ipok** yang juga selalu menegur dan memperingati saya mengenai Kuliah & Skripsi setiap kali bermain **Bridge**.

18. Tak luput juga rasa terimakasih saya kepada para pemain Bridge Base Online terutama om **Kartolo**, **Youzgu**, **Tan Malaka**, **D_AB**, **Ardi**, **Djkhollil**, **Milano_Rossa**, **Putri Rara**, **Idatsun**, **Ryuroden**, **Pingu_in43**, **Mr.Pmstoner**, **Mrs. Patricia Pisenhour**, **Mrs.Anitaruber**, **Mrs. Marsha Morgan**, **Mrs Mary**, dan semuanya yg tak bisa saya sebutkan satu persatu. Termakasih sekali lagi dukungannya dan sumbangan uang Dollarnya kepada saya hingga saya mendapat Masterpoint ke tingkat 4 *no more sai_hiksss :’(

19. Terima kasih juga kepada **911**, ***NSYNC**, **Michael Jackson**, & **Justin Timberlake** lagu dan karya musik kalian selalu mengiringiku dari sejak SD hingga sampai dalam pembuatan skripsi ini. Thanks A Lot Guys!!

20. Saya juga mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada semua pihak yang tak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu baik moril maupun materiil selama menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

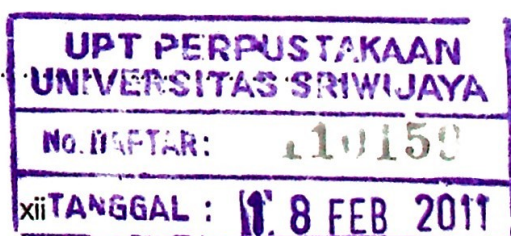
Penulis,

RM SYAILENDRA REZA KRESNA

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ABSTRAK SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	11



2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.3 Produk.....	14
2.1.3.1 Penggolongan Barang.....	14
2.1.4 Merek.....	17
2.1.5 Equitas Merek.....	18
2.1.5.1 Kesadaran Merek.....	18
2.1.5.2 Kesan Kualitas.....	19
2.1.5.3 Asosiasi Merek.....	19
2.1.5.4 Loyalitas Merek.....	19
2.1.5.5 Aset-Aset Merek Lain.....	20
2.1.5.6 Cara Membangun Merek.....	20
2.1.7 Brand Image.....	21
2.1.8 Perilaku Konsumen.....	22
2.1.8.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
2.1.8.2 Persepsi Konsumen.....	22
2.2 Kerangka Pikiran.....	23
2.3 Penelitian Terdahulu.....	24
2.4 Hipotesa.....	25

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	26
3.2 Objek Penelitian.....	26
3.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	26
3.4 Populasi dan Sampel.....	26
3.6 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6.1 Jenis Data.....	27
3.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.7 Variabel Penelitian.....	28
3.7.1 Identifikasi Variabel.....	28
3.7.2 Batasan Operasional Variabel.....	29
3.8 Instrumen Penelitian.....	30
3.9 Teknik Analisis.....	30
3.9.1 Analisis Regresi Berganda.....	31

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Perusahaan.....	34
4.2 Lokasi Pabrik Gatsby Wax.....	35
4.3 Produk Gatsby Wax.....	35
4.4 Aktivitas Produksi.....	37

4.5 Aktivitas Marketing.....	38
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Analisa Frekuensi	41
5.1.1 Usia.....	42
5.1.2 Responden berdasarkan Jurusan Fakultas Ekonomi.....	43
5.1.3 Darimana Mengetahui Informasi Produk.....	44
5.1.4 Pengaruh Responden Dalam Pemakaian Gatsby Wax.....	45
5.1.5 Jenis Produk yang Dominan dibeli oleh Responden.....	46
5.2 Uji Data.....	47
5.2.1 Uji Validitas.....	47
5.2.2 Uji Reabilitas	49
5.3. Analisa Regresi Linier Berganda.....	50
5.3.1. Model Summary.....	50
5.3.2 Model Anova.....	51
5.3.3 Model Coefficients.....	52
5.4 Analisa Kualitatif.....	53
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	56
6.2 Saran-saran.....	57
 DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pangsa Pasar.....	7
Tabel 3.1.	Skala Penilaian	26
Tabel 4.6.	Penghargaan PT. Unilever Indonesia	34
Tabel 4.9.1.	Produk Gatsby Wax	40
Tabel 5.1.2.	Profil Responden berdasarkan Usia	43
Tabel 5.1.3.	Profil Responden berdasarkan Profesi Utama.....	44
Tabel 5.1.4.	Darimana Mengetahui Informasi Produk.....	45
Tabel 5.1.5.	Yang Mempengaruhi Responden Dalam Pemakaian Produk ...	46
Tabel 5.1.6	Jenis produk Gatsby Wax yang dibeli responden	47
Tabel 5.2.1	hasil uji validitas	49
Tabel 5.3	Variables Entered/removed	50
Tabel 5.3.1.	Model Summary	51
Tabel 5.3.2.	Model Anova	52
Tabel 5.3.3.	Model Coefficients.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Piramida Loyalitas Konsumen.....	3
Gambar 2.1	Piramida Kesadaran Merek.....	19
Gambar 2.2	Piramida Loyalitas Merek.....	20
Gambar 2.3	Kerangka Pikiran.....	23
Gambar 4.3	Produk Gatsby Wax.....	35
Gambar 5.1.2	Persentase Responden Berdasarkan Usia	42
Gambar 5.1.3	Persentase Responden Berdasarkan Profesi Utama	43
Gambar 5.1.4	Persentase Responden Darimana Mengetahui Produk.....	44
Gambar 5.1.5	Persentase Responden Mempengaruhi Pembelian.....	46
Gambar 5.1.6	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Produk	47

Pengaruh Brand Image Gatsby Wax Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dari Gatsby Wax di Universitas Sriwijaya, dan (2) untuk mengetahui pengaruh variabel sebagian besar brand image terhadap loyalitas konsumen.

Metode yang digunakan adalah purposive sampling, oleh karena itu, dari total populasi homogen, 100 responden diambil sebagai sampel. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

Temuan Penelitian telah menunjukkan bahwa efek gambar 24,48% terhadap loyalitas merek dari *citra produsen*. Ada kedepan, variabel efek sebagian besar brand image terhadap loyalitas adalah menghasilkan gambar pengguna. Citra produk tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu citra perusahaan telah berpengaruh positif, pengaruhnya sangat signifikan terhadap loyalitas konsumen. Karena itu, produsen Gatsby Wax harus lebih giat lagi mempertahankan dan menciptakan inovasi terbaru bagi produknya.

Kata Kunci: brand image, loyalitas konsumen

**The Influences Brand Image of Gatsby Wax On Consumer's Loyalty
(Case Studies nn The Economics Faculty Student of Sriwijaya University)**

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to analyze the effect of brand image toward consumer's loyalty of Gatsby Wax in University of Sriwijaya, and (2) to find the most effect variable of brand image toward consumer's loyalty.

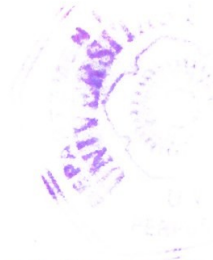
The method use is purposive sampling, therefore, from the total homogeny population, 100 respondents are taken as the sample. The analysis method used in this research is quantitative analysis.

Research finding has shown that 24,48% brand image effects toward producer's loyalty. There fore, the most effect variable of brand image toward produce's loyalty is user image. Product image does not have effected significantly toward the consumer loyalty. Therefore corporate image has effected negatively, the effect is not significant toward consumer's loyalty. Because of that, producer of Gatsby Wax has to make sure image stronger than before.

***Keywords:* brand image, consumer's loyalty**

BAB I

PENDAHULUAN



I.1 Latar Belakang

Pemasaran mampu memberikan kita keakraban terhadap produk dan nama-nama merek yg ditawarkan. Produk atau jasa yang konsisten dominannya dan fleksibel dalam masyarakat. Dunia pasar tidak akan bisa lepas dari apa yang disebut dengan merek. Segala teori dan praktik dalam pemasaran selalu berawal dan berujung pada merek. Bahkan jika suatu perusahaan sedang membangun mereknya bisa diartikan bahwa dia sedang membangun jati dirinya. Merek yang kuat akan menjadi *Top of Mind*, selalu muncul pertama di dalam benak konsumen. Apabila perusahaan mampu mengembangkan merek hingga menjadi *Top of mind*, bisa di pastikan dia akan mempertahankan diri dari serangan pesaing.

Merek merupakan nama, tanda desain, atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendifferensiasi barang atau jasa suatu penjual dari barang atau layanan penjual lainnya.¹

Pada perkembangannya merek tidak hanya sebagai simbol atau pembeda dari merek lainnya saja, merek yang unggul juga mampu berperan asosiatif yaitu mengasosialisasikan kualitas atau jaminan kualitas. Bahkan, menjadi asosiasi lain yang mungkin tidak berkaitan langsung dengan produknya, misalnya, merek yang peduli pada dunia olahraga justru didominasi oleh produk rokok. Contoh lain, Nokia akan mudah diasosiasikan berteknologi tinggi dan jaminan mutu, maka hal-hal itu yang harus diproyeksikan Nokia dalam strategy *branding*-nya.

¹ Kotler, Philip. 2004. *Marketing Manajemen*. edisi Millenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Hal 63

Menurut Webster, "to mark with a stencil, as a box, cask, etc. In order to give a description of the contents or the name of the manufacturer. We may assume for the ease of understanding that "brand" is refers to the particular name, logo, or design a manufacturer uses to identify its products."²

Misalnya seorang konsumen yang ingin membeli laptop, kemudian dia dihadapkan pada berbagai merek, desain dan ditambahkan kelengkapan fasilitas yang ada. Konsumen biasanya akan memilih suatu produk yang mereknya pernah terlintas dalam benaknya ataupun disebabkan oleh faktor lain.

Merek dapat menimbulkan kesan tersendiri bagi konsumen. Timbul berbagai asumsi di benak calon pembeli terhadap produk tersebut, bila kesannya positif calon pembeli akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan diharapkan dapat melakukan pembelian ulang. Sedangkan apabila terdapat kesan negatif terhadap konsumen tersebut maka mereka tidak akan membelinya. Kesan terhadap suatu citra merek (*brand image*) dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut dapat timbul dari citra perusahaan yang memproduksi produk tersebut, citra pengguna produk, dan kesan produk itu sendiri yang bisa dinilai dari atribut produk, manfaat produk, dan sebagainya.

Beberapa perusahaan yang peka terhadap nilai suatu merek, akan menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi *added value* (nilai tambah) dalam menjual produknya.

Perusahaan yang telah dikenal baik oleh lapisan masyarakat, apapun merek produk yang muncul akan cepat diterima masyarakat, apalagi bila merek tersebut berbahasa asing, masyarakat akan berasumsi bahwa produk tersebut juga digunakan diluar negeri dan keamanannya terjamin.

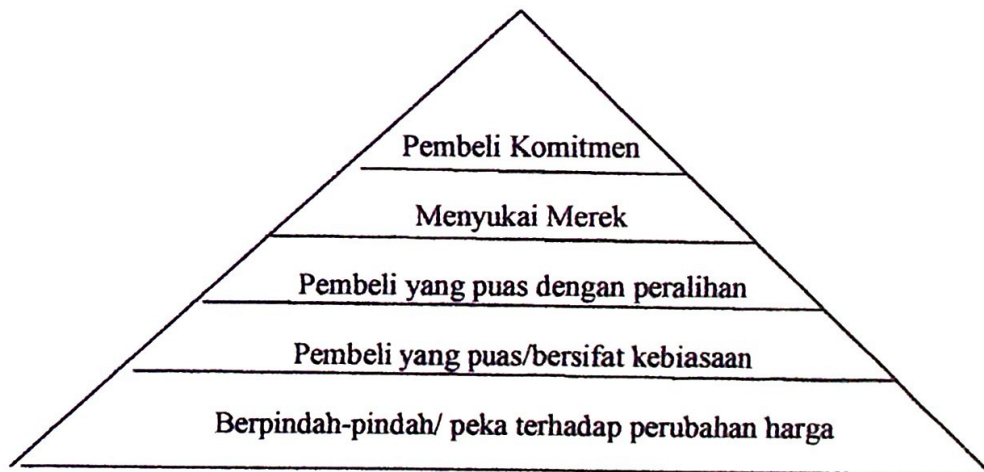
² Rangkuti, Freddy.2004.*The Power of Brands*.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hal 10

Citra merek merupakan salah satu strategi dalam membangun loyalitas konsumen. Merek dapat membangun loyalitas yang pada akhirnya dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Citra merek yang positif dapat timbul dari kemasan yang menarik, kebersihan, fitur yang tersedia, manfaat produk, nilai produk yang terkandung didalamnya.

Keloyalan sejati tentunya tidak dapat dihasilkan dari monopoli. Ketika pasar monopoli tersebut dimasuki oleh pesaing baru para pelanggan akan segera melompat ke merek baru tersebut. Pesaing baru tentu akan menghasilkan sesuatu yang baru yang belum dimiliki oleh perusahaan sebelumnya. Mereka menawarkan produk yang sama yang memiliki sedikit keunggulan baik itu dari harga, variasi, maupun fitur yang diberikan. Walaupun perusahaan yang lama berusaha menarik hati pelanggannya kembali itu dari usaha-usaha yang memakan biaya yang tidak sedikit, bukan karena keloyalan.

Tingkat loyalitas dapat diilustrasikan sebagai berikut:³

Gambar 1.1
Piramida Loyalitas Konsumen



Sumber: Rangkuti, Freddy.2004.*The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hal 61

³ Rangkuti, Freddy. *ibid*. hal 61

Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli yang tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen yang lebih memperhatikan harga didalam melakukan pembelian)

Tingkat kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama pergantian ke merek lain memerlukan tambahan suatu biaya. Para pembeli ini tipe yang dapat disebut pembeli tipe kebiasaan.

Tingkat ketiga berisi orang-orang yang merasa puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang, atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.

Tingkat keempat adalah konsumen benar benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan yang emosional dalam menyukai merek.

Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsi, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Maka perusahaan berkompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen.

Persaingan yang semakin kuat justru juga terjadi pada perusahaan yang memproduksi minyak rambut hair styling. Persaingan bisnis yang semakin ketat memicu perusahaan-perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan suatu image yang kuat pada produk yang ditawarkan. GATSBY merupakan salah satu merek produk PT Mandom Indonesia Tbk yang telah eksis dipasar hair styling dari tahun 1980.

Kalau diperhatikan, bagian tubuh yang paling menyita waktu saat orang berdandan adalah rambut. Maklum, rambut bisa diibaratkan mahkota, maka supaya tampil sempurna hampir semua orang akan berlama - lama menatanya. Menata rambut seapik juga sudah bukan monopoli kaum wanita saja. Kini semakin banyak laki-laki yang rela menyisihkan cukup waktu didepan cermin untuk memastikan bahwa tatanan rambutnya enak dilihat dan mengikuti mode yang sedang "in".

Kini Mandom sebagai merek produk posisinya sudah digantikan oleh GATSBY yang menjad brand utama produk dari perusahaan kosmetik ini. Mandom selanjutnya menjadi *corporate brand*. Adapun segmen pria yang disasar adalah kelompok umur 16-35 tahun. Targetnya ialah para pria yang selalu tampil trendy. Baik dinegara asalnya maupun dinegara sini, batasan usia konsumen pun yang menjadi sasaran sama.

Ketika masuk dinegeri ini , kondisi pasarnya boleh dibilang masih belum berkembang. Ditambah lagi jumlah pesaing pun masih sedikit sekali. Untuk produk hairstyling, Mandom termasuk pionir di pasar yang sekarang jumlah pemainnya pun sudah bertambah, namun produk-produk Mandom masih menguasai pasar.

Persaingan yang terjadi di industri ini karena mereka memperebutkan posisi dengan taktik persaingan harga, introduksi produk baru dan perang iklan. Persaingan dalam perindustrian *hair styling* ini tidak tajam karena⁴:

1. Jumlah peserta persaingan hanya beberapa pemain utama
2. Pertumbuhan industri cukup tinggi sehingga ukuran pasar produk *hair styling* ini semakin lama semakin meningkat.
3. Produk terdifferensiasi karena setiap produk memiliki campuran bahan, bentuk kemasan, dan manfaat yang berbeda-beda.
4. Produk bersifat tidak mudah rusak sehingga tidak mengundang keinginan kuat untuk menurunkan harga.

Industry ini didominasi oleh merek-merek perusahaan besar seperti Clear by Brisk, Gatsby, Mandom, Tancho, Brylcream, Studio line, Master Hair Styling, Rudi Hadisuwarno. Produsen produk tersebut antara lain Unilever Indonesia, Mandom Indonesia, Sara Lee Body Care, L'oreal Indonesia, Kinocare Era Kosmetindo, dan Rudi Hadisuwarno.

Dalam industry *hair styling*, sebagian perusahaan menggunakan strategi differensiasi. Seperti yang dapat dilihat, bahwa para pesaing-pesaing tersebut selalu membuat produk *hair styling* yang spesifik dan berbeda dengan produk *hair styling* lainnya bagi konsumen. Dengan tujuan utama untuk mendapatkan konsumen yang loyal sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang lebih ketika menggunakan produk *hair styling* ini.

⁴ [http : //jiunkpe/s1/masa/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-36403128-4423-color_styling-chapter3.pdf](http://jiunkpe/s1/masa/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-36403128-4423-color_styling-chapter3.pdf)

Tabel 1.1
Pangsa Pasar⁵

Merek Produk	Pangsa Pasar
Gatsby Wax	42,9 %
Clear by Brisk	22,7 %
Brylcream	14,8 %
Mandom	12,5 %
Master Hair Styling	4,3 %
Studio Line	1,4 %
Rudi Hadisuwarno	1,4 %

Sumber : [// jiunkpe/s1/masa/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-36403128-4423-color_styling-chapter3.pdf](http://jiunkpe/s1/masa/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-36403128-4423-color_styling-chapter3.pdf)

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa Merek Studio Line dan Rudi Hadisuwarno sangat kecil persentasenya dengan hanya menguasai pangsa pasar sebesar 1,4 %. Dengan kata lain sangat sulit sekali bagi kedua merek ini untuk dapat bersaing dengan merek-merek yang ternama lainnya.

Gatsby Wax yang diluncurkan oleh PT Mandom Indonesia ini telah berhasil menggeser rival utamanya seperti Clear by Brisk. Gatsby Wax di jenis Wax ini mampu menguasai market share hingga 42,9%. Faktor yang menyebabkan antara lain masih sedikitnya pemain yang masuk ke kategori produk ini. Lalu, para pemain baru ini pun tidak menysasar segmen konsumen yang jumlahnya besar karena produk Wax mereka boleh dibilang lebih mahal dibandingkan gel dan krim.

Meski sudah menjadi pemimpin pasar, bukan berarti tidak ada tantangan. Budaya penggunaan penataan rambut oleh konsumen di Indonesia adalah yang harus

⁵ Sumber : [// jiunkpe/s1/masa/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-36403128-4423-color_styling-chapter3.pdf](http://jiunkpe/s1/masa/2007/jiunkpe-ns-s1-2007-36403128-4423-color_styling-chapter3.pdf)

dihadapi oleh Gatsby Wax. Sekarang ini, penyebaran Gatsby Wax 35% di *modern market* dan sisanya di *traditional market*. Semakin hari persentase perkembangan untuk pasar modern semakin bertambah. Sedangkan dari penyebaran konsumennya, sekitar 30% berada di pedesaan, dan sisanya di *urban* dan *suburban area*.

Dengan kata lain, Gatsby Wax yang diluncurkan pada tahun 2003 juga melakukan edukasi market, diantaranya edukasi langsung melalui kemasan produknya, seperti yang terlihat pada tutup Gatsby Wax ada kertas yang bisa dikelupas dan berisi petunjuk pemakaian.

Gatsby merupakan produk pertama yang memberikan harga terjangkau kepada konsumen. Banderolnya antara Rp 11.000 – Rp 12000, menyasar segmen kelas C dan B. Sedangkan pemain lain membidik konsumen kelas ekonomi atas. Kompetitor mematok harga dua kali lipat dari Gatsby Wax.

Meskipun itu, pihak Mandom Indonesia juga mengaku tidak khawatir bahwa pasar di Indonesia akan stagnan atau tidak tumbuh. Soalnya, angka penjualan produk yang ber-tagline “Styling wax, tough & shine” ini selalu naik dua digit setiap tahunnya.⁶

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul **“Pengaruh Brand Image Gatsby Wax Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)”**.

⁶ Susanta, Rahmat, 2008. *Marketing*. Jakarta : Prehallindo. hal 51

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen pada Gatsby Wax ?
2. Variabel apa yang dominan diantara variabel tersebut yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Gatsby Wax ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Gatsby wax
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat lebih memfokuskan pada variabel yang dominan itu dalam menentukan kebijakan pemasaran/strategi pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan di bidang pemasaran sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan.
2. Masyarakat dapat mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat menambah wawasan mereka dibidang ilmu pemasaran khususnya kekuatan merek.
3. Penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan ini lebih mudah dipahami, maka akan disajikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mendapatkan pemahaman mengenai teori-teori yang akan digunakan, maka dalam bab ini akan diuraikan tentang pemasaran, merek, perilaku konsumen, kebutuhan konsumen.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan variabel yang terkait dalam penelitian.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan dan deskripsi tentang produk yang menjadi objek penelitian.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai analisis tentang brand image terhadap loyalitas produk Gatsby Wax.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan ini yang berisikan kesimpulan terhadap hasil penelitian serta saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat sebagai masukan atau pertimbangan bagi perusahaan, pembaca, dan penelitian-penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama

Bilson, Simamora. 2002. *Auro Merek, 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*.
Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Budiman, Lie. 2004. *Brand equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Hamdani, Yulia, 2008. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Mie Sedaap di Kota Palembang)*. (Skripsi Sarjana yang tidak dipublikasikan). Inderalaya : Perpustakaan FE UNSRI

[Http://www.unilever.com/profil/produkkami/bango](http://www.unilever.com/profil/produkkami/bango)

Indrianto, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : BPFE

Kanuk, Lazar.2000. *Consumer Behaviour edisi 7*. Precince Hall International

Kurniawan , Sigit.2008. *Jurus BTL-nya Sangat Ampuh*.
www.marketing.co.id

Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran, edisi millennium*.jilid ke-1.
Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran, edisi millennium*.jilid ke-2.
Prenhalindo, Jakarta.

Rangkuti, Freddy.2004. *The Power of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti, Freddy.2002. *The Power of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti, Freddy.2002. *Teknik Analisis Segmentasi dan Targeting dalam Marketing*.
Jakarta : PT Elex Media Computindo

Simpson, Mark. Meet The Metrosexual, www.dir.salon.com, 3-3-2010, jam 20.00
WIB

Simpson, Mark. Metrosexual Guys, www.mymetromale.com, 3-3-2010, jam
19.30 WIB

Supramono & Haryanto, Oktavian J. 2005. *Desain Proposal Penelitian studi
Pemasaran*. Jakarta: penerbit ANDI

Teguh, Muhammad. 2005. *metodologi penelitian ekonomi teori dan aplikasi*. Jakarta:
PT. Raja Grafindo Persada

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2. Andi: Yogyakarta. Hal.
24

William, J.Stanton. 1999. *Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-7, Jilid 1. Penerbit
Erlangga: Jakarta