

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PT. UNILEVER
INDONESIA TBK DI SURABAYA.**

Kadhea Haris Pratama

*Jurusan Manajemen Universitas STIE Mahardika Surabaya, Jl Wisata
Menanggal No 42 kadheaharispratama@gmail.com*

ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas tentang pengaruh brand image dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk di Surabaya. Penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian *explanatory research* dengan desain penelitian menggunakan pendekatan kausal komparatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah berpenghasilan dan menggunakan produk dari PT. Unilever Indonesia, Tbk. yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang telah menggunakan produk PT. Unilever Indonesia, Tbk minimal 2 kali yaitu sejumlah 97 orang. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur berbasis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi langsung masing-masing sebesar 59,5% dan 31,4%. (2) *Brand image*, harga, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi langsung masing-masing sebesar 71,8%, 38,7%, dan 25,6%. (3) *Brand image* dan harga secara parsial berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen dengan pengaruh tidak langsung masing-masing sebesar 15,2% dan 8,1%, artinya variable kepuasan konsumen merupakan variable *intervening* yang baik dalam memediasi pengaruh nilai pelanggan dan harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen. (4) *Brand image* mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variable *intervening*.

Kata kunci: *Brand Image, Harga, Kepuasan, Loyalitas*

ABSTRACT

This study discusses the influence of brand image and price on customer satisfaction and loyalty of PT. Unilever Indonesia Tbk in Surabaya. This research is categorized as an explanatory research type with a research design using a comparative causal approach. The population used in this study are people who have been earning and using products from PT. Unilever Indonesia, Tbk. who is domiciled in Surabaya. This research uses purposive sampling technique with the criteria of consumers who have used PT. Unilever Indonesia, Tbk at least 2 times, a number of 97 people. The method of analysis of this study uses path analysis based on multiple linear regression. The results of this study indicate that: (1) Brand image and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction with direct contributions of 59.5% and 31.4%, respectively. (2) Brand image, price, and satisfaction have positive and significant effects on consumer loyalty with direct contributions of 71.8%, 38.7%, and 25.6% respectively. (3) Brand image and price partially have an indirect and significant effect on loyalty through customer satisfaction with an indirect effect of 15.2% and 8.1%, respectively, meaning that the consumer satisfaction variable is a good intervening variable in mediating the effect of value customers and price partially on consumer loyalty. (4) Brand image has a dominant influence on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *Brand Image, Price, Satisfaction, Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk

maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Untuk mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan *brand image*-nya secara keseluruhan, karena “Syarat merek yang kuat adalah *brand image*”(Kotler, 2011:243). Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis sehingga mampu menguasai pangsa pasar terbesar; hasil inovasi kreatif; atau memang menjadi pihak yang pertama dalam

memasuki pasar dengan produknya

Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara membentuk sebuah citra dan kesan yang positif terhadap produk tersebut. Karena, konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Dengan adanya *brand*, akan mempermudah ingatan konsumen jika mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Selain itu, persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek akan menimbulkan citra positif pada merek tersebut, sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek dengan citra yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses

yang spesifik (Tjiptono, 2011:294).

keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler, 2011: 184). Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang diinginkannya telah menjadi perhatian pada berbagai industri, termasuk pada industri manufaktur.

PT. Unilever Indonesia, Tbk. merupakan perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik yang saat ini memiliki sembilan pabrik di kawasan industri Jababeka, Cikarang dan Rungkut, Surabaya dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk Perseroan yang terangkum di dalam 39 brand utama dan mendekati 1.000 stock keeping unit (SKU), dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan lebih dari 800 distributor independen.

Loyalitas konsumen juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2012:177), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Selain *brand image* yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, factor harga juga

kerap kali menjadi alasan seorang konsumen merasa puas hingga akhirnya loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul mengenai **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PT. UNILEVER INDONESIA TBK DI SURABAYA.”**

TINJAUAN PUSTAKA

Biel (1992) dalam Neria (2012), mengungkapkan bahwa *brand image* adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menyebabkan asosiasi merek memiliki kaitan dalam pembentukan citra merek. *Brand image (Brand Image)* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Menurut Plummer (dalam Ratri, 2007:54), *brand image* terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang

akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur yang lain (produk, promosi dan distribusi) adalah unsur-unsur yang menyebabkan timbulnya biaya (Kotler, 2011:116). Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau produk. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen (Swasta, 2012:125). Sementara Gitosudarmo (2012: 228) menambahkan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa

tertentu atau kombinasi dari keduanya.”

Kepuasan Konsumen

Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk

atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Menurut Kotler (2009: 138), Loyalitas adalah 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 yang menyebabkan pelanggan beralih. Lebih lanjut Tjiptono (2011:210) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif

dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatory* dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Maholtra (2012:100) desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pengaruh dari masing-masing variabel. Sedangkan desain deskriptif menurut Maholtra (2012:93) adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana variabel independen yaitu variabel *brand image* dan harga juga variabel dependen yaitu loyalitas, serta variable mediasi yaitu variabel kepuasan konsumen. Populasi adalah keseluruhan obyek peneliti (Arikunto, 2013:109). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini

adalah orang-orang yang telah berpenghasilan dan menggunakan produk dari PT. Unilever Indonesia, Tbk. yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel terbatas pada pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan peneliti (Sekaran, 2006:93).). Kriteria sampel penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk PT. Unilever Indonesia, Tbk minimal 2 kali.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Pada tahun 1885, dua bersaudara dari Inggris bernama William dan James Lever mulai mengelola perusahaan dengan nama LEVER BROTHER. Perusahaan ini kemudian memproduksi sabun cuci

dengan merk SUNLIGHT. Dalam memasarkan sabun itu mereka menggunakan konsep marketing. Dengan kemasan dan iklan yang baik, maka makin lama makin berkembang. Kemudian mereka memproduksi juga sabun mandi yaitu LUX dan Lifebuoy.

Sementara itu dari negara Belanda pada waktu bersamaan berdiri dua perusahaan keluarga yaitu perusahaan milik keluarga Anton Jurgens dan perusahaan milik keluarga Van Den Berg. Kedua perusahaan itu menjadi satu perusahaan dengan nama *Margarine Unie*.

Liver Brothers dan *Margarine Unie* sama-sama mengembangkan usahanya di benua Eropa dan saling bersaing untuk maju. Kedua perusahaan itu mempunyai kesamaan yaitu :

1. Sama-sama membuat produk untuk konsumen dalam jumlah besar.
2. Jalur distribusi yang luas.
3. Beberapa bahan baku yang digunakan juga sama.

Di Indonesia, Unilever didirikan pada tanggal 5 Desember 1935 dengan nama *Unilever Zeepfabr Leken N.V* dengan akte Mr. A.H. Van Ophuijsen no. 23, notaris di Batavia, yang disahkan oleh *Gouverneur General Van Nederlandsch-Indie* dengan keputusan no. 14, tanggal 16 Desember 1935 dan diumumkan dalam tambahan no.3 pada *Javasche Courant* tanggal 9 Januari 1934. Nama perseroan diubah menjadi PT. Unilever Indonesia dengan akta Notaris Ny. Kartini, SH tanggal 22 Juli 1980 no. 171. Pada tahun 1933 sebuah pabrik sabun didirikan di

Jakarta yang berlokasi di Jalan Pangeran Tubagus Angke 170 Jakarta sekarang ini (dulu Batavia). Unilever beroperasi di Jakarta tahun 1934 yang ditandai dengan beroperasinya pabrik Margarine. Pabrik makanan, pembuatan minyak dan lemak makanan pada tahun 1936. Pabrik pembuatan lemak makanan dan minyak goreng ini diberi nama Maatshappitjer Exploitatie der Colliërie Fabriek N.V. (Collibri).

Pada tahun 1942, Jepang masuk ke Indonesia dan kegiatan UNILEVER berhenti. Dan mulai beroperasi kembali setelah perang dunia kedua, pabrik minyak ARCHA atau Oliefabriek Ardia Nu dibeli oleh Unilever pada tahun 1947. Tahun 1957 perkembangan UNILEVER terganggu karena masalah konfrontasi dengan Belanda

mengenai masalah Irian Barat dan konfrontasi dengan Malaysia. Tahun 1964, PT. UNILEVER berada di bawah pengawasan pemerintah Republik Indonesia. Pada pemerintahan Orde Baru tahun 1966, orang asing diperbolehkan memiliki perusahaannya kembali yaitu dengan adanya Undang-Undang Penanaman Modal Asing (PMA) No. 1 tahun 1967, UNILEVER diizinkan melanjutkan operasinya di Indonesia.

Pada tahun 1970 maka dibangun pabrik detergent yang memproduksi Rinso yaitu pabrik NSD yang terletak di kawasan Angke, Jakarta. Pada tahun 1980 PT. UNILEVER INDONESIA Go Public (pemindahan semua aktiva dan pasiva dari ketiga perusahaan Unilever ke LZF). Akhir tahun 1981 menawarkan sebagian saham kepada masyarakat yaitu sebesar 15%. Pada

tahun 1983 berdiri pabrik kosmetika Elida Gibbs di kawasan Rungkut, Surabaya dan pabrik sabun (sebagian dari Collibri), tetapi pada tahun 1990 pabrik Collibri ditutup. Kemudian UNILEVER mengembangkan usaha dengan mantap dan konsisten di Indonesia. Sukses PT. UNILEVER INDONESIA juga mencerminkan perkembangan dan keberhasilan Indonesia yang luar biasa, dimana berkat upaya-upaya deregulasi, manajemen ekonomi makro yang bijaksana dan stabilitas politik yang mantap, mampu mempercepat aktivitas sektor ekonomi.

PT. UNILEVER INDONESIA menjual produk-produknya melalui distributor yang berjumlah 300 distributor dan melayani 400.000 toko di seluruh Indonesia. Untuk melayani para distributor ini, PT. UNILEVER

INDONESIA memiliki kantor-kantor yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, yaitu : Medan, Padang, Palembang, Ujung Pandang, Samarinda, Manado, Jakarta, Bandung, Cirebon, Yogyakarta, Semarang dan Surabaya. Masing-masing dikelola oleh seorang manajer yang bertugas untuk membantu para distributor dalam hal mempromosikan hasil produksi dari perusahaan ini untuk dipasarkan kepada konsumen. Pada usia yang ke-63 tahun ini, PT. UNILEVER INDONESIA telah mengalami banyak kemajuan yang dicapai, semua ini tercermin dari peningkatan volume penjualan yang mantap dan peningkatan pangsa pasar di segmen-segmen pasar yang berkembang, disertai dengan peningkatan mutu dan produktivitas yang berkesinambungan. Hal-hal penting

yang perlu diketahui dari tahun 1993 adalah meningkatnya penjualan sebanyak 18% hingga mencapai Rp.933 Milyar dan laba bersih sebesar 16% menjadi Rp.79 Milyar, serta laba bersih atas modal sendiri mencapai tingkat tertinggi sebesar 61,5%. Keberhasilan yang dicapai tersebut terlihat pada peningkatan terus-menerus dan Kebutuhan Mencari Variasi saham PT. UNILEVER INDONESIA pada bursa efek Jakarta yang naik 6% dalam tahun 1993 dan 14,5% dalam dua tahun terakhir ini. Pada tahun 1993, PT. UNILEVER INDONESIA juga meluncurkan produk baru.

Dimension Kiddes dan Ultra Mild, rangkaian Sunsilk premium styling, Clear 2 in 1, Sunsilk rumput laut, Close-up varian baru, Dove cream bar, Lux facial foam dan Lipton Ice Tea dalam kemasan botol.

Selama lebih dari 60 tahun keberadaan PT. UNILEVER INDONESIA, para karyawan selalu diakui sebagai asset utama dalam kebijaksanaan perusahaan secara menyeluruh, dengan mengadakan pelatihan dan pengembangan bagi seluruh jajaran staff dan untuk memastikan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk memenuhi tuntutan pasar yang bersaing. Selama tahun 1993, 120 orang manajer telah mengikuti pelatihan dalam berbagai bidang seperti pemasaran, teknik, komersial, dan personalia banyak di antara para manajer telah meraih manfaat penugasan di berbagai negara, baik di negara tetangga maupun di Eropa.

Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT. Unilever Indonesia, Tbk. adalah “*Untuk meraih rasa*

cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya”

Dalam mencapai visinya, maka misi PT. Unilever Indonesia, Tbk. adalah sebagai berikut:

1. Kami bekerja untuk membangun masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. Kami membantu orang-orang merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan dengan brand dan pelayanan yang baik bagi mereka dan bagi orang lain.
3. Kami menjadi sumber inspirasi orang-orang untuk melakukan hal kecil setiap hari yang dapat membuat perbedaan besar bagi dunia.
4. Kami akan mengembangkan cara baru dalam melakukan

bisnis dengan tujuan membesarkan perusahaan kami dua kali lipat sambil mengurangi dampak lingkungan.

Prinsip-prinsip Perusahaan

1. Integritas
Perusahaan berkomitmen terhadap integritas karena hal itu membangun reputasi perusahaan, karena itu kami tidak pernah mengenal kompromi. Integritas menentukan bagaimana perusahaan berperilaku, dimana pun perusahaan berada. Integritas memandu perusahaan melakukan tindakan yang benar untuk keberhasilan jangka panjang Unilever
2. Respek
Perusahaan berkomitmen untuk saling menghormati karena setiap

orang harus diperlakukan secara hormat, jujur dan adil. Kami menghargai keberagaman dan perusahaan menghormati orang atas dasar siapa mereka dan apa yang mereka lakukan

3. Tanggung jawab

Perusahaan berkomitmen terhadap tanggung jawab karena perusahaan ingin menjaga konsumen, lingkungan dan masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Perusahaan mengemban tanggung jawab tersebut secara pribadi dan senantiasa melaksanakan apa yang perusahaan katakan

4. Semangat kepeloporan

Perusahaan berkomitmen untuk menjalankan semangat kepeloporan karena hal itulah yang awalnya membuat bisnis perusahaan ada, dan hal itulah

yang sampai saat ini masih menjadi penggerak perusahaan untuk terus tumbuh. Semangat ini memberi perusahaan gairah untuk menang dan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik. Artinya, perusahaan senantiasa siap untuk mengambil risiko secara cerdas

5. Dampak Positif

Perusahaan bertujuan memberikan dampak positif dengan berbagai cara: melalui merek perusahaan, kegiatan komersial dan hubungan perusahaan, kontribusi sukarela, serta berbagai cara lain dimana perusahaan berhubungan dengan masyarakat

6. Komitmen yang Berkelanjutan

Perusahaan juga berkomitmen untuk terus meningkatkan cara dalam menangani dampak

lingkungan dan bekerja dengan tujuan jangka panjang perusahaan dalam mengembangkan bisnis yang berkelanjutan.

7. Menjalankan Aspirasi

Tujuan perusahaan perusahaan adalah memberikan aspirasi bagi perusahaan untuk mengelola bisnis. Hal ini diperkuat dengan peraturan dalam prinsip-prinsip bisnis yang menjelaskan standar operasional yang diikuti semua karyawan Unilever, dimanapun mereka berada diseluruh dunia. Aturan ini juga mendukung pendekatan perusahaan pada pemerintah serta tanggung jawab perusahaan.

8. Bekerja dengan yang lain

Perusahaan ingin bekerja dengan para penyedia sumber daya yang memiliki nilai dan standar yang

sama dengan kami dalam bekerja. Peraturan tentang rekanan bisnis, sejalan dengan peraturan prinsip bisnis perusahaan, terdiri dari sepuluh prinsip yang meliputi integritas bisnis dan tanggung jawab yang berhubungan dengan karyawan, konsumen dan lingkungan

Produk dan Tempat Pabrik

Produk-produk dari PT. Unilever Indonesia, Tbk. diproduksi di beberapa tempat yang berbeda, yaitu:

1. Produk Skin Care

Jl. Jababeka V Blok U No. 14-16,
Cikarang, Bekasi 17520,
Indonesia, Tel. +6221 2863 8000

2. Produk Liquid dan Powder

-
- Jl. Jababeka Raya Blok O
Cikarang, Bekasi 17520,
Indonesia Tel. +6221 893 4886/7
Fax. +6221 893 4884
3. Produk Foods and Ice Cream
Jl. Jababeka IX, Blok D 1-29
Cikarang, Bekasi 17520,
Indonesia Tel. +6221 893 4453
Fax. +6221 893 30068
4. Produk Personal Care
Jl. Rungkut Industri IV/5-11
Surabaya 60291, Indonesia Tel.
+6231 843 8297
Fax. +6231 843 9159
5. Produk Savoury
Jl. Jababeka XI, Blok L 1-2
Cikarang, Bekasi 17520,
Indonesia Tel. +6221 2980 1631

Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun struktur organisasi
dari PT. UNILEVER INDONESIA

dapat dilihat bahwa pimpinan perusahaan yang menduduki tempat teratas mempunyai beberapa manajer yang dapat membantu dalam melaksanakan tugas-tugas manajer itu adalah General Director, Technical Director, dan Personal Director, para General Manager berkedudukan di Jakarta.

Dalam struktur organisasi ini akan dibahas khusus bagi penjualan yang berada di Surabaya mengingat struktur organisasi dari PT. UNILEVER INDONESIA terlalu luas. *Sales Director* membawahi beberapa Branch Manager yang tersebar di Medan, Jakarta, Surabaya dan seorang General Sales Operation Manager di beberapa kota khusus Branch Manager di Surabaya membawahi tugas area sales manager yang tersebar di Semarang,

Surabaya, Indonesia timur, Ujung
Pandang, Menado dan Samarinda.

Pembahasan

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen produk PT. Unilever Indonesia Tbk di Surabaya memiliki loyalitas yang tinggi khususnya pada aspek menggunakan produk terbaik dengan nilai rata-rata sebesar 4,175 dan standar deviasi 0,764, artinya konsumen tetap membeli produk terbaik dari PT. Unilever Indonesia, Tbk. karena memiliki teruji memiliki kualitas yang baik. Selanjutnya pada tingkat kepuasan, konsumen produk asuransi PT. Unilever Indonesia, Tbk di Surabaya menunjukkan kepuasan yang tinggi khususnya pada aspek kualitas produk lebih baik dari pada perusahaan lain yang sejenis dengan nilai rata-rata sebesar 4,2371 dan

standar deviasi 0,768, artinya konsumen percaya dengan kualitas produk dari PT. Unilever Indonesia, Tbk lebih baik daripada produk sejenis dari perusahaan lain. Kemudian pada *brand image*, konsumen produk PT. Unilever Indonesia Tbk di Surabaya mempunyai *brand image* yang tinggi, khususnya pada aspek kepribadian dengan nilai rata-rata sebesar 4,072 dan standar deviasi 0,781, artinya konsumen meyakini bahwa produk dari PT. Unilever Indonesia, Tbk. memiliki karakter yang khas sebagai merek yang terpercaya. Selanjutnya dalam hal harga, konsumen produk PT. Unilever Indonesia, Tbk. di Surabaya mempunyai persepsi terhadap harga yang baik, khususnya pada aspek harga sesuai dengan kualitas produk dengan nilai rata-rata sebesar 3,866 dan standar deviasi 0,671, artinya konsumen tidak merasa rugi

menggunakan produk dari PT. Unilever Indonesia, Tbk. karena harga produk sesuai dengan kualitasnya.

Pada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,866 (tabel 4.11) dengan signifikansi sebesar 0,005 (kurang dari 0,05), artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.

Unilever Indonesia Tbk di Surabaya dengan kontribusi sebesar 0,717 atau 71,7% (tabel 4.11).

Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. *Brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama

halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Keller (2012: 93) menyatakan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Sulistiani, 2011:32).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis dan pembahasan maka rumusan kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

-
1. *Brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk di Surabaya dengan kontribusi langsung masing-masing sebesar 59,5% dan 31,4%.
 2. *Brand image*, harga, dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk di Surabaya dengan kontribusi langsung masing-masing sebesar 71,8%, 38,7%, dan 25,6%
 3. *Brand image* dan harga secara parsial berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen PT. Unilever Indonesia Tbk di Surabaya dengan pengaruh tidak langsung masing-masing sebesar 15,2% dan 8,1%, artinya variable

kepuasan konsumen merupakan variable *intervening* yang baik dalam memediasi pengaruh nilai pelanggan dan harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen

4. *Brand image* mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variable *intervening*.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut, maka diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam menumbuhkan loyalitas konsumen, diharapkan senantiasa memperhatikan *brand image* agar konsumen tetap selalu melakukan pembelian ulang pada produk terbaik dari PT. Unilever Indonesia, Tbk. dan merekomendasikan tentang

-
- kualitas produk PT. Unilever Indonesia, Tbk.
2. PT. Unilever Indonesia, Tbk. senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, sehingga kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat lebih terjaga, sehingga diharapkan konsumen akan tetap merasa puas dan loyal terhadap produk-produknya.
3. Dalam menumbuhkan kepuasan dan loyalitas konsumen lebih menekankan pada nilai pelanggan, khususnya pada aspek nilai social konsumen.
- product. *Journal of International Business Studies*, 24, 291-306.
- Ghozali, Imam, 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty*. Erlangga. Jakarta.
- Gujarati, Damodar N. Dawn C. Porter. 2010. *Basic Econometrica. Fifth Edition*. New York : Mc Graw Hill.
- Huriyati, R., 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan, Cetakan Pertama*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip, 2011. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation And Control*. 9th Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philips dan Armstrong, Gary. 2014. *Principle of Marketing*, 8th Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, M.K. 2012. *Operations Management*, 10th Edition. USA: Pearson.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Basu Swasta, 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Collin. 2013. Partitioning country-of-origineffects: Consumer evaluations of ahybrid

Preacher, K.J., Rucker D.D., Hayes A.F. 2014. Addressing Moderated mediation Hypotheses: Theory, Methods, & Prescription. *Multivariate Behavioral Research*, 42 (1), 185 - 227.

Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.

Rangkuti, Freddy. 2014, *Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP*. PT Gramedia Pustaka Tama : Jakarta

Sugiyono, 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

Sutisna, 2012, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian . Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, and D.D. Gremler, 2013, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 6th ed, McGraw-Hill Irwin, Boston.