

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi sekarang ini membuat para pengusaha harus berjuang dalam mempertahankan usahanya. Perusahaan pada masa kini harus lebih memikirkan strategi pemasaran mereka. Kemajuan teknologi dalam perekonomian Indonesia yang terus berkembang dan kebijakan perdagangan yang selalu berubah serta gaya hidup masyarakat yang terus berkembang menuntut suatu perusahaan untuk terus melakukan inovasi-inovasi.

Dengan kondisi perekonomian seperti sekarang ini, dimana harga-harga sudah melambung tinggi membuat daya beli masyarakat semakin berkurang. Hal ini sangat disadari oleh para pengusaha. Konsumen memiliki berbagai macam kebutuhan ditengah pilihan produk yang begitu bervariasi. Konsumen cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Salah satu faktor yang paling menentukan adalah kualitas produk, harga jual yang kompetitif dan promosi.

Selain kualitas produk, harga dan promosi, faktor lain yang mendukung keberhasilan suatu perusahaan adalah citra merek. Apabila kualitas produknya bagus dan harganya relatif murah tetapi citra mereknya tidak bagus di mata masyarakat maka konsumen tidak akan tertarik pada produk tersebut. Manajemen merek telah menjadi perlengkapan dalam kebanyakan perusahaan barang kemasan untuk konsumen. Para manajer merek merencanakan strategi

merek jangka panjang dan mengikuti dengan seksama laba yang diperoleh dari merek tersebut. Bekerja sama erat dengan agen periklanan, mereka menciptakan kampanye periklanan nasional untuk mendongkrak pangsa pasar dan membina loyalitas konsumen terhadap merek itu untuk jangka panjang.

Terdapat dua kekuatan utama lingkungan yang menyebabkan perusahaan memikirkan ulang manajemen merek. Pertama: konsumen, pasar, dan strategi pemasaran telah berubah secara dramatik. Konsumen masa kini menghadapi jumlah merek, yang dapat diterima, yang terus-menerus bertambah dan dihadapkan pada promosi harga tanpa pernah putus. Sebagai hasilnya, mereka menjadi kurang loyal pada merek. Kekuatana besar kedua yang mempengaruhi manajemen merek adalah pertumbuhan kekuatan pedagang pengecer yang lebih besar, lebih kuat, dan terinformasi lebih baik sekarang menuntut promosi penjualan lebih banyak sebagai penukar atas ruang rak yang semakin langka.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini penulis ingin mengangkat masalah citra merek perusahaan PT. Campina Ice Cream Industry dalam bentuk skripsi dengan judul **“HUBUNGAN CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. CAMPINA ICE CREAM INDUSTRY”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka untuk dapat mengetahui kelayakan konsumen terhadap citra merek produk yang dimiliki perusahaan, penulis merumuskan masalahnya yaitu:

Apakah ada hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen pada PT. Campina Ice Cream Industry?

C. Batasan Masalah

Untuk mendukung pembatasan masalah penulis akan meneliti hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen ice cream campina kemasan *family pack* (1000 ml dan 800 ml) pada konsumen yang berada di wilayah Jakarta Barat, khususnya di Kedoya.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah:

Untuk mengetahui hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen pada PT. Campina Ice Cream Industry.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dengan membandingkan teori dengan praktek yang dilaksanakan perusahaan.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan yang mungkin dapat bermanfaat dalam menentukan kebijakan perusahaan PT. Campina Ice Cream Industry terutama dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pemberian nama merek pada produk yang dihasilkannya agar dapat ditanggapi dan diterima dengan baik oleh konsumen.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi pembaca yang mempunyai minat dibidang pemasaran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran sesungguhnya telah terjadi sejak manusia belum mengenal adanya mata uang, yaitu ketika adanya system barter. Pemasaran terus berkembang seiring dengan perkembangan manusia yang telah dapat mencetak mata uang sebagai alat tukar, tetapi pemasaran yang dilakukan pada saat itu merupakan suatu bentuk pemasaran yang masih sederhana. Kekuatan produsen saat itu masih sangat dominan karena barang yang tersedia dipasar sangat terbatas sehingga setiap produk yang dilempar kepasar akan cepat terjual habis. Karena kekuatan yang dimiliki dalam pasar itulah, produsen pada saat itu belum menganggap penting arti sebuah perusahaan.

Berbeda dengan keadaan dahulu, dimana produk yang ada dipasar sangat terbatas dan kekuatan produsen sangat dominan dalam mempengaruhi pasar, sekarang adalah saat dimana produk sangat banyak dipasar dan konsumenlah yang mempunyai kekuatan yang dominan dalam mempengaruhi pasar. Karena banyaknya produk yang ada dipasar, setiap produsen dituntut untuk dapat bersaing dengan produsen yang lainnya. Pada saat inilah produsen atau perusahaan sangat menganggap penting pemasaran. Memang pemasaran bukanlah satu-satunya faktor yang menyebabkan keberhasilan usaha. Dengan demikian perhatian besar kepada pemasaran merupakan suatu hal yang wajib

dilakukan oleh sebuah perusahaan jika ingin mencapai suatu keberhasilan dalam usaha.

Berikut ini adalah pengertian pemasaran menurut beberapa para ahli:

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 6) adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Sedangkan Menurut Kotler (2005 : 7) sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi pemasaran diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang atau kelompok melalui penciptaan dan pertukaran produk dengan pihak lain.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan fungsi bisnis yang sangat penting, karena sukses atau tidaknya suatu perusahaan tergantung dari manajemen pemasarannya. Agar perusahaan itu mampu bertahan dalam ketatnya

persaingan bisnis saat ini, perusahaan perlu menentukan manajemen yang tepat bagi pemasarannya.

Berikut ini adalah definisi manajemen pemasaran menurut para ahli

Menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000 : 18):

Manajemen pemasaran ialah proses menganalisa, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menetapkan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2004 : 9)

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi tenaga dan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, koordinasi, dan pengendalian program-program, yang mencakup barang, jasa, dan gagasan berdasarkan pertukaran, dengan tujuan memberikan keuntungan kepada pihak-pihak yang terlibat.

C. Merek

1. Pengertian Merek

Merek yang sukses umumnya telah melewati suatu pengalaman bisnis yang panjang dan mengetahui siapa konsumennya dengan sangat baik. Apabila konsumen loyal akan produk yang dibuat suatu perusahaan, maka citra merek suatu perusahaan dimata konsumen akan terlihat baik. Pemberian nama merek pada produk suatu perusahaan adalah seni dan merupakan hal penting dalam pemasaran.

Merek bisa menambah nilai suatu produk sehingga ia merupakan salah satu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk. Suatu merek yang kuat akan mendapatkan kesetiaan dari konsumen meskipun harga produk tersebut lebih tinggi dari pada harga pesaingnya. Berikut ini adalah beberapa pengertian merek yang dikemukakan oleh para ahli:

Menurut Kotler (2000 ; 2)

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Selain itu ada pula yang mendefinisikan merek sebagai berikut:

“Merek adalah Metode untuk mengidentifikasi dan membedakan produk dari pesaing” (Jeff Madura, 2001:101). “Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi

suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.” (Darmadi dkk. 2004:2).

Dari definisi-definisi diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa merek adalah nama, symbol, tanda atau istilah dari suatu produk perusahaan untuk mengidentifikasi dan membedakan dari berbagai produk pesaing.

2. Peranan dan Manfaat Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Dalam proses pengambilan keputusan mengenai pemberian merek, produsen harus dapat melihat terlebih dahulu manfaat apa saja yang dapat diperoleh baik bagi produsen itu sendiri, maupun bagi konsumennya.

Pemberian sebuah merek dapat memberikan manfaat bagi penjual dan pembeli:

a. Manfaat merek bagi Penjual

- 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan menelusuri permasalahan.
- 2) Nama merek dan tanda hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak setiap pesaing akan mudah untuk meniru produk tersebut.

- 3) Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya.
- 4) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
- 5) Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.

b. Manfaat merek bagi Pembeli

- 1) Dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
- 2) Dapat beberapa informasi tentang produk tersebut.

3. Kriteria Merek yang Baik

Dalam melakukan pemberian merek ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Singkat dan sederhana
- b) Mudah diucapkan
- c) Mempunyai ciri khas dan menarik
- d) Tidak bersifat negatif
- e) Memberikan kesan atau image mendalam dalam pandangan konsumen

4. Keputusan Nama Merek

Produsen yang memutuskan untuk memberi merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan, terdapat empat strategi:

a. Nama merek individual

Keuntungan utama dari strategi nama individual adalah bahwa reputasi perusahaan tidak terikat erat dengan produk itu. Jika produk gagal dan

tampaknya memiliki mutu yang rendah, nama atau citra perusahaan tidak akan rusak.

b. Nama kelompok digunakan untuk semua produk

Nama kelompok membawa keuntungan. Biaya pengembangan lebih sedikit karena tidak dibutuhkan riset 'nama' atau pengeluaran iklan yang besar untuk menciptakan pengakuan nama merek.

c. Nama kelompok yang berbeda-beda untuk semua produk

Perusahaan perusahaan sering menciptakan nama kelompok yang berbeda untuk lini mutu yang berbeda dalam kelas produk yang sama.

d. Nama dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama produk individual.

Bebepara produsen mengikat nama perusahaan mereka pada satu nama merek individual untuk masing-masing produk. Nama perusahaan melegitimasikan, dan nama individual mengindividualisasikan, produk baru.

5. Keputusan strategi Merek

Perusahaan memiliki lima pilihan strategi merek. Perusahaan dapat memperkenalkan *Perluasan lini*, *Perluasan merek*, *Milti-Merek*, *Merek Baru*, *Merek Bersama*.

a. Perluasan Lini (line extension)

Perluasan lini terjadi jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama,

biasanya dengan tampilan baru, seperti rasa, bentuk, warna baru, unsur tambahan, ukuran kemasan dan lainnya.

b. Perluasan Merek (brand extension)

Perusahaan menggunakan merek yang sama untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru. Perluasan Merek memberikan banyak keunggulan seperti perluasan lini.

c. Multi-Merek (multibrand)

Perusahaan memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama, perusahaan mencoba membentuk keistimewaan lain dan/atau daya tarik untuk melakukan hal itu.

d. Merek Baru (new brand)

Perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, perusahaan mungkin menemukan bahwa tidak satupun merek yang dimilikinya yang tepat untuk produk tersebut.

e. Merek Bersama (cobrand)

Yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran.

D. Citra Merek

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh

seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dan menjadikan konsumen lebih loyal terhadap merek suatu perusahaan. *“Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya” (Menurut Kotler 2000 : 338).*

Citra yang efektif melakukan tiga hal, yaitu:

1. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

Citra tentang merek timbul dari kesan yang diperoleh konsumen dari sumber manapun juga tentang merek produsen tertentu. Dalam pikiran para konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung konsisten terhadap citra merek tersebut.

Dari definisi citra dan merek yang telah dijelaskan diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa citra merek adalah persepsi atau pandangan masyarakat tentang baik buruknya sebuah nama merek suatu perusahaan.

E. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan Manusia. Dibiidang studi pemasaran, konsep perilaku

konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan, karena perilaku konsumen adalah *“Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”* (Nugroho 2003 : 3).

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

F. Loyalitas Konsumen

Bagi perusahaan mana pun, adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru. Sebaliknya, relatif tidak mahal untuk memelihara konsumen yang sudah ada, terutama jika para konsumen itu sudah puas dengan – atau bahkan menyukai – merek tersebut. Kenyataannya, di banyak pasar terjadi kegamanan diantara para konsumen dalam menentukan pilihan terhadap merek yang sudah ada, sekalipun terdapat biaya pengalihan yang kecil, dan komitmen konsumen rendah. Karena itu, dasar perekrutan konsumen adalah investasi akuisisi konsumen yang besar pada masa-masa sebelumnya. Lebih jauh, setidaknya beberapa konsumen yang ada menonjolkan pemakaian merek dan meyakinkan konsumen baru.

“Loyalitas konsumen adalah niat untuk memelihara hubungan yang tengah berlangsung antara pelanggan dan penyedia produk, serta merupakan sebuah konstruksional yang dapat dibentuk oleh suatu pertukaran” (Sing Sirdeshmuk 2000 : 16).

Loyalitas dari kelompok konsumen mengurangi kerapuhan akan serangan para kompetitor. Para kompetitor mungkin merasa gentar menggunakan sumber dayanya untuk menarik para konsumen yang puas. Loyalitas yang lebih besar berarti dorongan perdagangan yang lebih besar karena konsumen mengharapkan merek tersebut selalu tersedia.

Loyalitas konsumen dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu:

- 1) Loyalitas merek (brand loyalty), yaitu sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.
- 2) Loyalitas toko (store loyalty), yaitu sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam perilaku yang konsisten dalam mengunjungi toko dimana disitu konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan.

Perdebatan mengukur loyalitas secara general belum berakhir, oleh karena itu generalisasi mengenai loyalitas tidak bisa dirumuskan. Namun demikian, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Assael mengemukakan 4 hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- a) Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
- b) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
- d) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dari penelitian ini adalah di PT. Campina Ice Cream Industri yang terletak di Jln. Duri Kosambi, Jakarta Barat.

2. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Campina Ice Cream Industry adalah salah satu perusahaan es krim terkemuka di Indonesia yang didirikan pada awal tahun 1970. Yang mendirikan perusahaan tersebut adalah keluarga Pranoto. Beliau memulai bisnis keluarganya itu dimulai dari merintis pembuatan es krim secara sederhana di garasi rumah mereka di Surabaya.

Sepuluh tahun pertama periode 1970 hingga 1980 merupakan masa-masa usaha yang keras dimana pada saat itu es krim belum sepopuler sekarang ini. Masih tetap di lokasi yang sama pembuatan es krim mulai menggunakan mesin sederhana yang khusus didatangkan dari Italia. Seiring laju perkembangan usaha, pada tahun 1985 seluruh kegiatan usaha dipindahkan ke lokasi industri bergengsi di Rungkut Industrial Estate Surabaya.

Pada tahun 1994 keluarga Sabana Prawirawidjaja sebagai pemilik PT. Ultrajaya Milk Ind. Berpartisipasi dalam kepemilikan saham dan pada tahun ini pula merupakan awal dari perkembangan usaha ke arah industri

modern. Momentum bersejarah terjadi pada tahun yang sama dengan perubahan nama dari CV. Pranoto Pancajaya menjadi PT. Campina Ice Cream Industry dan setahun kemudian dilakukan konsolidasi internal untuk memperkuat jajaran divisi pemasaran dan penjualan sebagai ujung tombak perusahaan.

Sejalan dengan perkembangan usaha yang terjadi, pada tahun 1998 dilakukan renovasi pabrik dan penambahan mesin-mesin modern sebagai penunjang kegiatan produksi. Kini perjalanan panjang dengan serangkaian kendala dan tantangan telah mengantarkan PT. Campina Ice Cream Industry menjadi salah satu produsen es krim terbesar dan terkemuka di Indonesia.

Didalam mempertahankan dan memajukan perusahaannya, PT. Campina Ice Cream Industry mempunyai komitmen, visi serta misi agar perusahaannya dapat terus berjalan dan dapat mencapai tujuan perusahaan. Adapun komitmen yang dimiliki oleh PT. Campina Ice Cream Industry yaitu:

Produk-produk es krim dan makanan beku dari PT. Campina Ice Cream Industry yang dinikmati oleh para pelanggan, dihasilkan setelah melampaui serangkaian proses produksi yang menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, dikerjakan oleh para tenaga kerja terdidik dan telah melalui uji mutu yang ketat agar produk selalu tersaji dengan baik.

Di tengah persaingan usaha yang ketat di bidang industri makanan beku serta munculnya pelaku-pelaku pasar yang baru, menjadikan PT. Campina

Ice Cream Industry khususnya divisi riset dan perkembangan produk senantiasa melakukan inovasi dengan menciptakan brand-brand baru dan mengeluarkan kemasan baru dengan visualisasi yang menarik untuk produk ukuran Family dan Mini Pack.

Untuk menjaga hubungan yang harmonis dengan para pelanggan serta mitra, PT. Campina Ice Cream Industry memiliki agenda kegiatan tahunan baik promosi, layanan masyarakat serta bekerjasama dengan institusi pemerintah maupun organisasi masyarakat untuk secara berkala mengadakan kegiatan promosi dan pertemuan di berbagai daerah di tanah air.

Dukungan para pelanggan, mitra usaha serta masyarakat pada umumnya menjadikan PT. Campina Ice Cream Industry sebagai salah satu perusahaan es krim terkemuka yang hingga kini tetap melakukan konsolidasi agar menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pasar dan meningkatkan kemampuan produksi sesuai permintaan yang terus meningkat.

Sedangkan visi dan misi PT. Ice Cream Campina yaitu:

Di tengah suasana perekonomian negara yang masih belum menentu ditambah perkembangan situasi politik yang tidak menguntungkan, ada hal yang tetap memberi harapan bahwa memasuki tahun 2003 dunia industri Indonesia akan mengalami perkembangan yang mengembirakan, demikianlah prediksi para ekonom Indonesia. Memasuki abad milenium,

Direksi PT. Campina Ice Cream Industry telah menetapkan visi perusahaan ke depan adalah :

”Menjadikan PT. Campina Ice Cream Industry sebagai salah satu produsen es krim dan makanan beku yang terbaik dan terbesar di Indonesia dengan senantiasa mengutamakan kepuasan para pelanggan saham dan para karyawan, serta memegang teguh prinsip usaha yang bersahabat dengan lingkungan”.

Bertitik tolak dari Visi yang telah ditetapkan, seluruh jajaran staf, karyawan dan Direksi PT. Campina Ice Cream Industry merapatkan barisan mengatur langkah ke depan dalam mengemban Misi Perusahaan yaitu :

“Memiliki kepekaan tinggi untuk senantiasa berorientasi kepada pasar dan pelanggan, mengoptimalkan seluruh sumber daya dan aset perusahaan guna memberikan nilai lebih sebagai wujud pertanggungjawaban kepada para pemilik saham serta menjalankan usaha dengan memperhatikan lingkungan alam dan masyarakat sekitar”

3. Struktur Organisasi

Organisasi adalah sekelompok yang dipersatukan dalam suatu kerjasama yang efisien untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan. Disamping itu organisasi dapat dipandang sebagai struktur pada hubungan kerja antara sekelompok orang yang masing-masing diantara mereka memegang dan menjalankan jabatan posisi dan fungsi yang harus bekerjasama untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun susunan struktur organisasi PT. Campina Ice Cream Industry adalah sebagai berikut:

1. Direksi

- a. Secara umum bertanggung jawab atas keseluruhan operasi perusahaan baik dalam jangka pendek, menengah maupun panjang agar tujuan perusahaan tercapai dengan baik. Direksi bertindak atas nama perusahaan dan bertanggung jawab kepada dewan komisaris.
- b. Merupakan pemimpin tertinggi perusahaan.

2. National Sales Manager

- a. Mengorganisir dan bertanggung jawab terhadap perencanaan pemasaran serta hasil produksi perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- b. Merencanakan penjualan hasil produksi perusahaan jangka pendek maupun jangka panjang.
- c. Mengendalikan kekuatan penjualan (sales force).
- d. Membuat program untuk bidang penjualan dan pemasaran.
- e. Menjual produk-produk secara keseluruhan dalam wilayah nasional.
- f. Membawahi Project Coord. Manager, Sales manager Outer Island, Sales Manager Java Island.
- g. Membuat perencanaan target penjualan untuk wilayah nasional.
- h. Mengendalikan organisasi ditingkat Sales Force Nasional.

- i. Memberikan jalan keluar bagi setiap permasalahan penjualan secara umum.
 - j. Bertanggung jawab kepada Direksi
3. Projects Coord. Manager
- a. Bertugas merencanakan dan mengkoordinasikan kegiatan pelatihan karyawan penjualan.
 - b. Membawahi Universe Project, Sales Tainer, SAP Freezer Project.
4. Sales Manager Outer Island
- a. Mengorganisir Sales Force luar Jawa.
 - b. Membawahi RSS Medan, Pekanbaru, Palembang, Balikpapan, Bali dan Makasar.
 - c. Menjaga tingkat penjualan yang sudah ditargetkan oleh Nasional Sales Manager.
5. Sales Manager Java Island
- a. Mengorganisir Sales Force pulau Jawa.
 - b. Membawahi Sect Mgr Jakarta 1, Jakarta 2, Bandung, Yogya, Surabaya dan Malang.
 - c. Menjaga tingkat penjualan yang sudah ditargetkan oleh Nasional Sales Manager.
6. Key Account Manager
- a. Mengorganisir penjualan di outlet-outlet supermarket, hypermarket, minimarket, hotel dan restaurant.
 - b. Membawahi Sales Supervisor.

- c. Momonitor Account Receivable.
- d. Memonitor stock produk masing-masing outlet.
- e. Membuat laporan hasil pekerjaannya kepada National Sales Manager.

7. Section Manager

- a. Bertanggung jawab terhadap penjualan produk-produk diareanya yang sudah ditentukan oleh atasannya.
- b. Membawahi para Sales Supervisor di areanya.
- c. Memberikan bimbingan langsung kepada para supervisornya serta para Sales Forcenya.
- d. Merealisasikan tingkat penjualan yang sudah ditargetkan.
- e. Memonitor distribusi penjualan di areanya.
- f. Membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi para supervisor dan para Sales Forcenya.
- g. Membuat laporan hasil pekerjaannya kepada atasannya.

8. Sales Supervisor

- a. Menjabarkan target penjualan kepada Salesman.
- b. Memonitor secara langsung tugas-tugas Salesman baik didalam maupun diluar kantor.
- c. Memberikan bimbingan pelaksanaan tugas kepada Salesman.
- d. Membuat laporan yang sifatnya harian tentang aktivitas penjualan Salesman.
- e. Memonitor accaount receivable'

- f. Membuat laporan penjualan secara rutin.
- g. Membuat laporan tugas-tugas secara keseluruhan kepada atasannya.

9. Salesman

- a. Menjual produk atau barang hasil produksi kepada pengecer.
- b. Membuat order produk secara merata disetiap wilayah pemasarannya.
- c. Menjaga kondisi produk disetiap outletnya agar selalu dalam keadaan baik.
- d. Melaporkan setiap perubahan atau perkembangan yang terjadi di pasar.
- e. Melaporkan hasil penjualannya kepada Supervisor.
- f. Membina hubungan baik dengan pelanggan.

4. Bidang Usaha Perusahaan

PT. Campina Ice Cream Industry merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan jadi, dimana usahanya dalam menghasilkan ice cream dengan berbagai macam rasa dan kemasan.

5. Produk yang Dihasilkan

Produk yang dihasilkan dari PT. Campina Ice Cream Industry adalah ice cream dengan berbagai macam rasa dan cake yang berbahan dasar ice cream.

Adapun 15 rasa dari produk ice cream campina dalam ukuran 1000 ml yang dihasilkan perusahaan adalah:

- 1) Swiss Style Chocolate, es krim dengan rasa coklat
- 2) Strawberry, es krim dengan rasa strawberry
- 3) Vanilla, es krim dengan rasa vanilla
- 4) Chocolate dan vanilla ripple strawberry, es krim rasa coklat dan rasa vanilla dengan saus strawberry
- 5) Chocolate dan vanilla choco chip, es krim rasa coklat dan rasa vanilla dengan potongan coklat
- 6) Chocolate fudge, es krim vanilla dengan saus coklat
- 7) Choco chip, es krim vanilla dengan potongan coklat
- 8) Chocolate cashew nut cappuccino choco chip, es krim rasa coklat dengan taburan kacang mede dan rasa cappuccino dengan potongan coklat
- 9) Chocolate cashew nut strawberry chunk, es krim rasa coklat dengan taburan kacang mede dan rasa strawberry dengan potongan buah strawberry
- 10) Double chocolate with ripple and chunk, es krim rasa coklat dengan potongan coklat putih dan rasa susu coklat dengan saus caramel
- 11) Durian, es krim dengan rasa durian dengan potongan buah durian
- 12) Kopyor, es krim dengan rasa kopyor dengan potongan buah kopyor
- 13) Durian kopyor, es krim dengan rasa buah durian dan kopyor
- 14) Strawberry dan lychee, es krim dengan rasa buah strawberry dan lychee
- 15) Orange dan Manggo, es krim dengan rasa buah jeruk dan mangga

Sedangkan 5 rasa yang dihasilkan oleh perusahaan campina dalam ukuran 800 ml adalah:

- 1) Neapolitan, es krim dengan rasa coklat, vanilla, dan strawberry
- 2) Tripolitan, es krim dengan rasa coklat, vanilla dengan potongan coklat, dan cappuccino
- 3) Blueberry chip, es krim dengan rasa coklat, vanilla chip, dan blueberry
- 4) Cinamon raisin, es krim dengan rasa coklat, cappuccino dengan buah kismis, dan cinnamon
- 5) Banana split, es krim dengan rasa coklat, pisang dengan potongan buah pisang, dan strawberry.

Lima (5) macam sumber nutrisi yang terkandung dalam ice cream campina:

- 1) Protein
 - a. Susu, mengandung 34% - 36% protein
 - b. Protein susu mengandung asam amino
 - c. Berguna untuk memelihara metabolisme dan jaringan tubuh
 - d. Kekurangan protein: perkembangan mental anak dapat menurun
- 2) Karbohidrat
 - a. Dari bahan gula: glukosa dan sukrosa yang memberi energi pada tubuh
 - b. Dari laktosa: berguna untuk membantu penyerapan kalsium dan magnesium dalam tubuh

3) Lemak

- a. Nabati: mengandung banyak asam lemak tidak jenuh yang menjaga keseimbangan kolesterol dalam tubuh
- b. Membantu penyerapan vitamin-vitamin yang larut dalam lemak yang dibutuhkan oleh tubuh

4) Vitamin

- a. Vitamin A : Mencegah kebutaan dan infeksi
- b. Vitamin B : Meningkatkan daya tahan tubuh dan mencegah sariawan
- c. Vitamin E : Sebagai anti oksidan yang membantu membersihkan virus dalam tubuh

5) Mineral

Kalsium: dari susu yang berguna membentuk tulang dan gigi, baik untuk masa pertumbuhan dan menjaga kekuatan tulang dimasa tua.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian *korelasional*, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui tentang hubungan antara satu atau lebih variabel terhadap variabel lain dengan menghitung koefisien korelasi. Penelitian ini memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti kebenarannya.

Hipotesis penelitian ini adalah “Diduga adanya hubungan yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen pada PT. Campina Ice Cream Industry”.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berada di wilayah Kedoya. Adapun metode dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu sampel yang paling cepat dilakukan dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk dimintai pendapatnya mengenai variabel yang diteliti (Drs. Husein Umar, 2003:140). Menurut J. Supranto (2003:28) yang menyatakan bahwa “ Riset bidang sosial seperti ekonomi, manajemen, diperoleh data primer dengan sampel besar > 30 responden”, maka penulis menggunakan sampel sebanyak 50 responden karena dianggap sudah mewakili populasi yang diamati.

E. Variabel dan Pengukurannya

1. Variabel X

Variabel X dalam penelitian ini adalah Citra Merek.

2. Variabel Y

Variabel Y dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen.

Pengukuran menggunakan skala likert dengan 5 skala, sebagai berikut :

- 1) Nilai 5 untuk pilihan jawaban Sangat Setuju
- 2) Nilai 4 untuk pilihan jawaban Setuju
- 3) Nilai 3 untuk pilihan jawaban Kurang Setuju
- 4) Nilai 2 untuk pilihan jawaban Tidak Setuju
- 5) Nilai 1 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah merupakan konsep-konsep yang berupa kerangka yang menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati, dapat diuji kebenarannya oleh orang lain.

Adapun definisi dari penulis Operasional Variabel yang digunakan penulis dalam melakukan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi atau pandangan masyarakat tentang baik buruknya sebuah nama merek suatu perusahaan.

Dalam hal ini citra merek dapat dilihat dari indikator-indikator yang dimiliki oleh suatu produk, penulis mengambil tujuh indikator yang terdiri dari:

- 1) Harga
- 2) Mutu
- 3) Kemasan
- 4) Rasa

- 5) Promosi
- 6) Distribusi
- 7) Kesan

2. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah niat untuk memelihara hubungan yang tengah berlangsung antara pelanggan dan penyedia produk, serta merupakan sebuah konstruksional yang dapat dibentuk oleh suatu pertukaran.

Dalam penelitian ini loyalitas konsumen dapat dilihat dari indikator yang terdiri dari:

- 1) Pembelian setelah mencoba sample
- 2) Harga yang terjangkau
- 3) Kualitas yang terjamin
- 4) Rasanya bervariasi dan enak
- 5) Kepuasan setelah mengonsumsi
- 6) Tetap membeli ice cream campina
- 7) Tidak mempertimbangkan untuk beralih ke merek yang lain
- 8) Merekomendasikan pada orang lain

G. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan cara, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu kegiatan penelitian untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner, dengan mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan kepada konsumen ice cream campina yang berjumlah 50 responden.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu dimana penulis mengumpulkan dan mengelompokkan data-data dari berbagai literatur, buku-buku, dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

Jenis data yang digunakan yaitu:

- a) Data Primer

Data yang belum tersedia sebelumnya dimana penulis memperoleh data tersebut dari responden melalui penyebaran kuesioner yang kemudian diolah untuk menjadi kumpulan data.

- b) Data Sekunder

Data yang sudah tersedia sebelumnya dimana penulis memperoleh data tersebut dari perusahaan, literatur, buku-buku serta sumber bacaan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

H. Metode Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Deskriptif

Yaitu Analisis yang digunakan untuk mengetahui profil responden konsumen ice cream campina serta tingkat frekuensi citra merek dan loyalitas konsumen yang disajikan dalam bentuk tabel.

2. Analisis Korelasional

Yaitu alat statistik yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain dengan uji statistik atau juga dihitung dengan menggunakan rumus rank spearman karena data yang akan dianalisis adalah data dengan skala likert.

Berikut ini adalah rumus rank spearman:

Rumus Rank Spearman

Keterangan:

r_s = Koefisien korelasi Spearman

D_i = Selisih peringkat untuk setiap data

n = Jumlah sample atau data

X = Citra Merek

Y = Loyalitas Konsumen

3. Pengujian koefisien korelasi, yaitu pengujian terhadap koefisien r dengan menggunakan statistik uji t . Dengan tingkat keyakinan 95% atau nilai kesalahan (α) = 5%. Dan kriteria ujinya adalah Tolak H_0 bila nilai uji signifikansi $< 0,05$, terima H_a bila nilai uji signifikansi $> 0,05$.

$H_0 : r = 0$ (tidak terdapat hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen)

$H_a : r \neq 0$ (terdapat hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen)

Tingkat untuk memberikan koefisien korelasi:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (2005:183) Cetakan, Bandung

4. Dengan menggunakan metode prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS (Statistical For Social Sciance). Dimana setelah daftar kuesioner terisi dan terkumpul, maka data mentah tersebut diolah melalui empat tahap yaitu:
- Editing, data mentah diedit terlebih dahulu guna melengkapi kelengkapan, konsistensi, dan standarisasi satuan angka yang terdapat dalam daftar kuesioner. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan-kesalahan yang terjadi dan menghilangkan keraguan.
 - Coding, merupakan pemberian angka atau kode pada setiap pertanyaan. Kegiatan ini untuk tabulating analisa.

- c) Tabulating, memasukkan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori.
- d) Analizing, merupakan pengelompokkan, membuat uraian, memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap suatu yang diteliti, mencari arti yang lebih luas dan menghubungkan dengan pengetahuan yang sudah ada.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan di bahas secara keseluruhan mengenai hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen pada PT. Campina Ice Cream Industry. Berdasarkan data yang telah diperoleh, melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan di daerah Kedoya. Penelitian ini telah mengumpulkan data sebanyak 500 orang responden, responden di minta bantuannya untuk melengkapi kuesioner yang telah disediakan mengenai hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen pada PT. Campina Ice Cream Industry.

Setelah daftar pertanyaan terisi, maka data mentah tersebut akan diolah kembali, proses analisis data itu diawali dengan melakukan pengcodingan terlebih dahulu yang merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. Lalu dilanjutkan dengan proses tabulasi data dengan memasukkan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori, setelah data selesai kemudian dilakukan analisis pembahasan terhadap data tersebut. Penelitian ini menggunakan uji-t, dimana suatu variabel dikatakan berhubungan erat atau signifikan bila probabilitasnya lebih kecil dari atau dibawah 0,05.

A. Analisis Deskriptif

Yaitu Analisis yang digunakan untuk mengetahui profil responden konsumen ice cream campina serta tingkat frekuensi citra merek dan loyalitas konsumen yang disajikan dalam bentuk tabel.

1. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 responden yang dilakukan di daerah Kedoya, dengan klasifikasi konsumen yang mengkonsumsi ice cream campina. Adapun karakteristik responden yang di bahas dalam penelitian ini yaitu : jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan, dan pendidikan terakhir responden.

Tabel 4.1

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia,
Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan**

Variabel	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin:		
a. Laki-laki	20	40
b. Perempuan	30	60
Usia Responden:		
a. Kurang dari 17 tahun	12	24
b. Antara 18 - 25 tahun	29	58
c. Antara 26 - 40 tahun	7	14
d. Lebih dari 40 tahun	2	4
Pendidikan terakhir:		
a. SD	0	0
b. SLTP	11	22
c. SLTA	32	64
d. Diploma/Sarjana	7	14
Pekerjaan:		
a. Pelajar / Mahasiswa	21	42
b. Pegawai Negeri / Swasta	19	38
c. Wiraswasta	0	0
d. Lainnya	10	20

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

Dari tabel diatas dapat di lihat bahwa ada 20 responden laki-laki (40%) dan responden perempuan sebanyak 30 responden (60%) yang menjadi konsumen ice cream campina. Jumlah responden yang masuk kelompok usia kurang dari 17 tahun sebanyak 12 orang (24%), yang

berusia antara 18-25 tahun berjumlah 29 orang (58%), responden yang berusia antara 26-40 tahun berjumlah 7 orang (14%). Dan ada 2 orang responden (4%) yang berusia lebih dari 40 tahun. Jumlah responden yang masuk kelompok pendidikan terakhir menunjukkan jenjang pendidikan yang telah ditempuh responden, 0 orang (0%) tamat SD, tamat SLTP sebanyak 11 orang (22%), tamat SLTA berjumlah 32 responden (64%), dan ada 7 orang (14%) yang telah menyelesaikan Diploma/Sarjana. Sedangkan jumlah responden yang masuk dalam pekerjaan sebanyak 21 orang (42%) pelajar/mahasiswa yang mengkonsumsi ice cream campina, pegawai negeri/swasta berjumlah 19 orang (38%), wiraswasta 0 orang (0 %), dan 10 orang (20%) pekerjaan lainnya yaitu ibu rumah tangga.

2. Citra Merek

Ada 15 pertanyaan yang diberikan kepada konsumen yang membahas tentang citra merek. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu: Harga ice cream campina sangat terjangkau, Kualitas/mutu ice cream campina sangat baik, Kandungan ice cream campina bermanfaat bagi tubuh, Ice cream campina sudah memenuhi standar kesehatan, Ice cream campina tidak menyebabkan kegemukan, Kemasan ice cream campina sangat rapi, Gambar dari kemasan campina sangat menarik, Rasa ice cream campina sangat enak, Rasa ice cream campina bervariasi, Promosi yang dilakukan PT. Campina sangat menarik

perhatian, Hadiah yang diberikan PT. Campina menarik perhatian konsumen untuk membeli, Iklan ice cream campina menarik perhatian, Pelayanan yang diberikan PT. Campina sudah cukup baik, Ice cream campina mudah didapat, Nama merek ice cream campina mudah diingat.

Tabel 4.2

Citra Merek

Pertanyaan	Frekuensi	Persen
1. Harga ice cream campina sangat terjangkau		
a. Sangat Setuju	6	12
b. Setuju	28	56
c. Kurang Setuju	11	22
d. Tidak Setuju	5	10
e. Sangat Tidak Setuju	0	0
2. Kualitas/mutu ice cream campina sangat baik		
a. Sangat Setuju	10	20
b. Setuju	27	54
c. Kurang Setuju	11	22
d. Tidak Setuju	2	4
e. Sangat Tidak Setuju	0	0
3. Kandungan ice cream campina bermanfaat bagi tubuh		
a. Sangat Setuju	6	12
b. Setuju	31	62
c. Kurang Setuju	10	20
d. Tidak Setuju	3	6
e. Sangat Tidak Setuju	0	0
4. Ice cream campina sudah memenuhi standar kesehatan		
a. Sangat Setuju	6	12
b. Setuju	32	64
c. Kurang Setuju	11	22
d. Tidak Setuju	1	2
e. Sangat Tidak Setuju	0	0
5. Ice cream campina tidak menyebabkan kegemukan		
a. Sangat Setuju	2	4
b. Setuju	18	26
c. Kurang Setuju	20	40
d. Tidak Setuju	9	18
e. Sangat Tidak Setuju	1	2

6. Kemasan ice cream campina sangat rapi		
a. Sangat Setuju	9	18
b. Setuju	21	42
c. Kurang Setuju	19	38
d. Tidak Setuju	1	2
e. Sangat Tidak Setuju	0	0
7. Gambar dari kemasan campina sangat menarik		
a. Sangat Setuju	10	20
b. Setuju	19	38
c. Kurang Setuju	19	38
d. Tidak Setuju	0	0
e. Sangat Tidak Setuju	2	4
8. Rasa ice cream campina sangat enak		
a. Sangat Setuju	11	22
b. Setuju	29	58
c. Kurang Setuju	10	20
d. Tidak Setuju	0	0
e. Sangat Tidak Setuju	0	0
9. Rasa ice cream campina bervariasi		
a. Sangat Setuju	12	24
b. Setuju	32	64
c. Kurang Setuju	6	12
d. Tidak Setuju	0	0
e. Sangat Tidak Setuju	0	0
10. Promosi yang dilakukan PT. Campina sangat menarik perhatian		
a. Sangat Setuju	5	10
b. Setuju	16	32
c. Kurang Setuju	25	50
d. Tidak Setuju	4	8
e. Sangat Tidak Setuju	0	0
11. Hadiah yang diberikan PT. Campina menarik perhatian konsumen untuk membeli		
a. Sangat Setuju	4	8
b. Setuju	16	32
c. Kurang Setuju	18	36
d. Tidak Setuju	25	50
e. Sangat Tidak Setuju	0	0
12. Iklan ice cream campina menarik perhatian		
a. Sangat Setuju	2	4
b. Setuju	25	50
c. Kurang Setuju	17	34
d. Tidak Setuju	2	4
e. Sangat Tidak Setuju	4	8
13. Pelayanan yang diberikan PT. Campina sudah cukup baik		

a. Sangat Setuju	6	12
b. Setuju	32	64
c. Kurang Setuju	11	22
d. Tidak Setuju	1	2
e. Sangat Tidak Setuju	0	0
14. Ice cream campina mudah didapat		
a. Sangat Setuju	11	22
b. Setuju	28	56
c. Kurang Setuju	11	22
d. Tidak Setuju	0	0
e. Sangat Tidak Setuju	0	0
15. Nama merek ice cream campina mudah diingat		
a. Sangat Setuju	16	32
b. Setuju	27	54
c. Kurang Setuju	7	14
d. Tidak Setuju	0	0
e. Sangat Tidak Setuju	0	0

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

Dari tabel 4.2 diatas tentang variabel citra merek menunjukkan bahwa pada pertanyaan no.1 ada 6 responden (12%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 28 responden (56 %), yang menjawab kurang setuju ada 11 responden (22%), yang menjawab tidak setuju ada 1 responden (2%), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no. 2 yang menjawab sangat setuju ada 10 responden (20%), yang menjawab setuju ada 27 responden (54%), yang menjawab kurang setuju ada 11 responden (22%), yang menjawab tidak setuju ada 2 responden (4%), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no. 3 ada 6 responden (12%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 31 responden (62%), yang menjawab kurang setuju ada 10 responden (20%), yang menjawab tidak

setuju ada 3 responden (6 %), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no. 4 ada 6 responden (12%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 32 responden (64%), yang menjawab kurang setuju ada 11 responden (22%), yang menjawab tidak setuju ada 1 responden (2%), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no. 5 ada 2 responden (4%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 18 responden (36%), yang menjawab kurang setuju ada 20 responden (40%), yang menjawab tidak setuju ada 9 responden (18%), dan 1 responden (2%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no. 6 ada 9 responden (18%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 21 responden (42%), yang menjawab kurang setuju ada 19 responden (38%), yang menjawab tidak setuju ada 1 responden (2%), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no. 7 ada 10 responden (20%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 19 responden (38%), yang menjawab kurang setuju ada 19 responden (38%), tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban tidak setuju, dan 2 responden (4%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no. 8 ada 11 responden (22%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 29 responden (58%), yang menjawab kurang setuju ada 10 responden (20%), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban tidak setuju dan pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no. 9 ada 12 responden (24%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 32 responden (64%), yang menjawab kurang setuju ada 6 responden (12%), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban tidak setuju dan pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no. 10 ada 5 responden (10%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 16 responden (32%), yang menjawab kurang setuju ada 25 responden (50%), yang menjawab tidak setuju ada 4 responden (8%), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no. 11 ada 4 responden (8%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 16 responden (32%), yang menjawab kurang setuju ada 18 responden (36%), yang menjawab tidak setuju ada 25 responden (50%), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no. 12 ada 2 responden (4%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 25 responden (50%), yang menjawab kurang setuju ada 17 responden (34%), yang menjawab tidak

setuju ada 2 responden (4%), dan 4 responden (8%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no. 13 ada 6 responden (12%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 32 responden (64%), yang menjawab kurang setuju ada 11 responden (22%), yang menjawab tidak setuju ada 1 responden (2%), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no. 14 ada 11 responden (22%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 28 responden (56%), yang menjawab kurang setuju ada 11 responden (22%), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no. 15 ada 16 responden (32%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 27 responden (54%), yang menjawab kurang setuju ada 7 responden (14%), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban tidak setuju dan pilihan jawaban sangat tidak setuju.

3. Loyalitas Konsumen

Ada 15 pertanyaan yang diberikan kepada konsumen yang membahas tentang loyalitas konsumen. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu: Saya membeli ice cream campina setelah mencoba sample yang ditawarkan, Saya membeli ice cream

campina karena harganya terjangkau, Saya membeli ice cream campina karena kualitasnya terjamin, Saya membeli ice cream campina karena komposisinya bermanfaat bagi tubuh, Saya membeli ice cream campina karena memiliki kualitas ice cream internasional, Saya membeli ice cream campina karena banyak pilihan rasanya, Saya membeli ice cream campina karena rasanya enak, Saya membeli ice cream campina karena saya benar-benar suka rasanya, Saya menemukan kepuasan dalam mengkonsumsi ice cream campina, Saya membeli ice cream merek campina karena kebiasaan, Saya selalu membeli ice cream campina, Saya selalu menyediakan ice cream merek campina di rumah, Saya tidak pernah membeli ice cream merek lain selain merek campina, Saya selalu mengkonsumsi ice cream merek campina, Saya selalu menyarankan orang lain untuk membeli ice cream campina.

UNIVERSITAS
Tabel 4.3
MERCU BUANA
Loyalitas Konsumen

Pertanyaan	Frekuensi	Persen
1. Saya membeli ice cream campina setelah mencoba sample yang ditawarkan		
a. Sangat Setuju	11	22
b. Setuju	20	40
c. Kurang Setuju	16	32
d. Tidak Setuju	3	6
e. Sangat Tidak Setuju	0	0
2. Saya membeli ice cream campina karena harganya terjangkau		
a. Sangat Setuju	3	6
b. Setuju	34	68
c. Kurang Setuju	11	22
d. Tidak Setuju	2	4
e. Sangat Tidak Setuju	0	0
3. Saya membeli ice cream campina karena		

kualitasnya terjamin		
a. Sangat Setuju	10	20
b. Setuju	27	54
c. Kurang Setuju	13	26
d. Tidak Setuju	0	0
e. Sangat Tidak Setuju	0	0
4. Saya membeli ice cream campina karena komposisinya bermanfaat bagi tubuh		
a. Sangat Setuju	5	10
b. Setuju	33	66
c. Kurang Setuju	9	18
d. Tidak Setuju	3	6
e. Sangat Tidak Setuju	0	0
5. Saya membeli ice cream campina karena memiliki kualitas ice cream internasional		
a. Sangat Setuju	6	12
b. Setuju	21	42
c. Kurang Setuju	20	40
d. Tidak Setuju	2	4
e. Sangat Tidak Setuju	1	2
6. Saya membeli ice cream campina karena banyak pilihan rasanya		
a. Sangat Setuju	15	30
b. Setuju	24	48
c. Kurang Setuju	11	22
d. Tidak Setuju	0	0
e. Sangat Tidak Setuju	0	0
7. Saya membeli ice cream campina karena rasanya enak		
a. Sangat Setuju	9	18
b. Setuju	30	60
c. Kurang Setuju	11	22
d. Tidak Setuju	0	0
e. Sangat Tidak Setuju	0	0
8. Saya membeli ice cream campina karena saya benar-benar suka rasanya		
a. Sangat Setuju	9	18
b. Setuju	25	50
c. Kurang Setuju	16	32
d. Tidak Setuju	0	0
e. Sangat Tidak Setuju	0	0
9. Saya menemukan kepuasan dalam mengkonsumsi ice cream campina		
a. Sangat Setuju	4	8
b. Setuju	25	50
c. Kurang Setuju	20	40

d. Tidak Setuju	1	2
e. Sangat Tidak Setuju	0	0
10. Saya membeli ice cream merek campina karena kebiasaan		
a. Sangat Setuju	2	4
b. Setuju	16	32
c. Kurang Setuju	28	56
d. Tidak Setuju	3	6
e. Sangat Tidak Setuju	1	2
11. Saya selalu membeli ice cream campina		
a. Sangat Setuju	2	4
b. Setuju	12	24
c. Kurang Setuju	28	56
d. Tidak Setuju	7	14
e. Sangat Tidak Setuju	1	2
12. Saya selalu menyediakan ice cream merek campina di rumah		
a. Sangat Setuju	3	6
b. Setuju	13	26
c. Kurang Setuju	25	50
d. Tidak Setuju	5	10
e. Sangat Tidak Setuju	4	8
13. Saya tidak pernah membeli ice cream merek lain selain merek campina		
a. Sangat Setuju	2	4
b. Setuju	14	28
c. Kurang Setuju	22	44
d. Tidak Setuju	7	14
e. Sangat Tidak Setuju	5	10
14. Saya selalu mengonsumsi ice cream merek campina		
a. Sangat Setuju	5	10
b. Setuju	16	32
c. Kurang Setuju	22	44
d. Tidak Setuju	6	12
e. Sangat Tidak Setuju	1	2
15. Saya selalu menyarankan orang lain untuk membeli ice cream campina		
a. Sangat Setuju	5	10
b. Setuju	15	30
c. Kurang Setuju	21	42
d. Tidak Setuju	8	16
e. Sangat Tidak Setuju	1	2

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah

Dari tabel 4.3 diatas tentang loyalitas konsumen menunjukan bahwa pada pertanyaan no.1 ada 11 responden (22%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 20 responden (40 %), yang menjawab kurang setuju ada 16 responden (32%), yang menjawab tidak setuju ada 3 responden (6%), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no.2 ada 3 responden (6%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 34 responden (68 %), yang menjawab kurang setuju ada 11 responden (22%), yang menjawab tidak setuju ada 2 responden (4%), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no.3 ada 10 responden (20%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 27 responden (54 %), yang menjawab kurang setuju ada 13 responden (26%), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban tidak setuju dan pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no.4 ada 5 responden (10%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 33 responden (66 %), yang menjawab kurang setuju ada 9 responden (18%), yang menjawab tidak setuju ada 3 responden (6%), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no.5 ada 6 responden (12%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 21 responden (42 %), yang

menjawab kurang setuju ada 20 responden (40%), yang menjawab tidak setuju ada 2 responden (4%), dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 responden (2%).

Pada pertanyaan no.6 ada 15 responden (30%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 24 responden (48 %), yang menjawab kurang setuju ada 11 responden (22%), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban tidak setuju dan pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no.7 ada 9 responden (18%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 30 responden (60 %), yang menjawab kurang setuju ada 11 responden (22%), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban tidak setuju dan pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no.8 ada 9 responden (18%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 25 responden (50 %), yang menjawab kurang setuju ada 16 responden (32%), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban tidak setuju dan pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no.9 ada 4 responden (8%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 25 responden (50 %), yang menjawab kurang setuju ada 20 responden (40%), yang menjawab tidak setuju ada 1 responden (2%), dan tidak ada responden yang menjawab pilihan jawaban sangat tidak setuju.

Pada pertanyaan no.10 ada 2 responden (4%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 16 responden (32 %), yang menjawab kurang setuju ada 28 responden (56%), yang menjawab tidak setuju ada 3 responden (6%), dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 responden (2%).

Pada pertanyaan no.11 ada 2 responden (4%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 12 responden (24 %), yang menjawab kurang setuju ada 28 responden (56%), yang menjawab tidak setuju ada 7 responden (14%), dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 responden (2%).

Pada pertanyaan no.12 ada 3 responden (6%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 13 responden (26 %), yang menjawab kurang setuju ada 25 responden (50%), yang menjawab tidak setuju ada 5 responden (10%), dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 4 responden (8%).

Pada pertanyaan no.13 ada 2 responden (4%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 14 responden (28 %), yang menjawab kurang setuju ada 22 responden (44%), yang menjawab tidak setuju ada 7 responden (14%), dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 5 responden (10%).

Pada pertanyaan no.14 ada 5 responden (10%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 16 responden (32 %), yang menjawab kurang setuju ada 22 responden (44%), yang menjawab tidak

setuju ada 6 responden (12%), dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 responden (2%).

Pada pertanyaan no.15 ada 5 responden (10%) yang menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju ada 15 responden (30 %), yang menjawab kurang setuju ada 21 responden (42%), yang menjawab tidak setuju ada 8 responden (16%), dan yang menjawab sangat tidak setuju ada 1 responden (2%).

B. Koefisien Korelasi

Tabel 4.4
Hasil Uji Korelasi Spearman
Correlations

		Loyalitas Konsumen	Citra Merek
Spearman's rho	Loyalitas Konsumen	1,000	,527**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	50	50
Citra Merek	Correlation Coefficient	,527**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa antara variabel X (citra merek) dengan variabel Y (loyalitas konsumen) mempunyai nilai r atau nilai korelasi spearman sebesar 0,527. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan cukup kuat antara kedua variabel. Sedangkan untuk nilai signifikansinya maka dapat dilihat pada sig. dengan nilai 0,000 yang berarti $< 0,05$. Dengan demikian hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan

cukup kuat dan signifikan antara variabel citra merek dengan variabel loyalitas konsumen.

C. Pengujian Hipotesis

Pada sub bab ini penulis akan melakukan pengujian terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis uji t dua pihak, dimana kriteria pengujiannya dan hipotesanya adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis

Perhitungan nilai t hitung:



Penulis menetapkan tingkat signifikan sebesar 0,05, dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan tingkat keyakinan 95%.

Perhitungan nilai t tabel:

$$n = 50$$

$$df = n-2$$

$$= 50-2 = 48$$

Tingkat signifikan (α) = 5 % atau 0.05

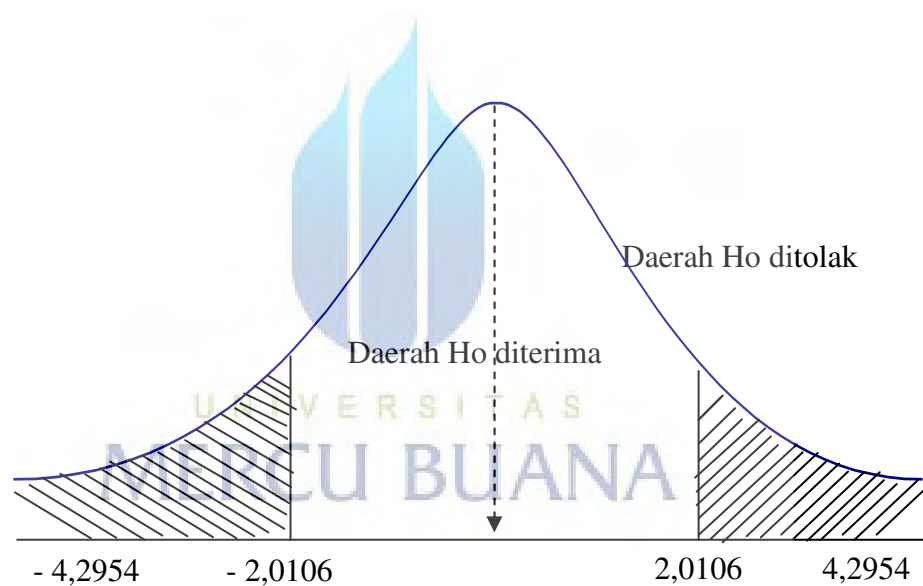
Maka t tabel = df ; α

= 48 ; 0,05

= 2,0106

Gambar 4.1

Uji t dua pihak



Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut menunjukkan nilai t hitung > t tabel ($4,2954 > 2,0106$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen pada PT. Campina Ice Cream Industry.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai citra merek dengan loyalitas konsumen untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kedua variabel tersebut, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen yang mengkonsumsi ice cream campina lebih banyak perempuan dari pada laki-laki yaitu sebesar 30 responden (60%), untuk usia paling banyak berusia antara 18 – 25 tahun berjumlah 29 responden 58%. Untuk jenis pekerjaan paling banyak yaitu pelajar/mahasiswa sebesar 21 responden (42%), dengan jenjang pendidikan yang telah ditempuh kebanyakan tamatan SLTA sebesar 32 responden (64%).
2. Untuk variabel citra merek berdasarkan kuesioner yang diolah penulis dengan menggunakan SPSS kebanyakan responden memilih jawaban setuju dengan total nilai persentase sebesar 50,13%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kuesioner mengenai citra merek dapat dijadikan dasar penilaian dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Campina Ice Cream Industry, kecuali pada variabel promosi dan hadiah yang mayoritas responden menjawab kurang setuju dan tidak setuju dengan total nilai persentase sebesar 25%.

3. Untuk variabel loyalitas konsumen berdasarkan kuesioner yang diolah penulis dengan menggunakan SPSS kebanyakan responden memilih jawaban setuju dengan total nilai persentase sebesar 43,33%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pertanyaan kuesioner mengenai loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar penilaian dalam meningkatkan citra merek pada perusahaan PT. Campina Ice Cream Industry, kecuali pada variabel saya tidak pernah membeli ice cream merek lain selain merek campina yang mayoritas responden memilih jawaban kurang setuju dengan nilai persentase sebesar 44%.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa antara variabel X (citra merek) dengan variabel Y (loyalitas konsumen) memiliki nilai r atau nilai korelasi sebesar 0,527. Nilai ini berarti kedua variabel memiliki hubungan cukup kuat. Sedangkan untuk nilai signifikansinya maka dapat dilihat dari perhitungan uji hipotesis t dua pihak, dimana t hitung $>$ t tabel yaitu ($4,2954 > 2,0106$) nilai yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen pada PT. Campina Ice Cream Industry.

B. Saran

1. Sebaiknya PT. Campina Ice Cream Industry dapat tetap mempertahankan citra merek perusahaannya dengan baik, karena dengan memiliki citra merek yang baik maka konsumen akan tetap loyal pada produknya.

2. Untuk terus dapat meningkatkan loyalitas konsumen, maka sebaiknya PT. Campina Ice Cream Industry selalu memberikan kesan yang baik tentang citra mereknya dimata konsumen dengan memiliki kualitas produk yang baik, sehingga konsumen merasa yakin untuk selalu mengkonsumsi produk perusahaan dan tidak beralih keproduk pesaing.
3. Sebaiknya PT. Campina Ice Cream Industry melakukan promosi besar-besaran dan memberikan hadiah yang lebih menarik dan lebih berbeda dari hadiah biasanya agar konsumen tidak bosan, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kelayakan konsumen pada produk perusahaan. Dengan demikian konsumen tidak berniat untuk beralih ke merek lain (produk pesaing) dan tetap membeli ice cream merek campina.