

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND MIX MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN PT. SUNGAI BUDI GROUP BENGKULU

by Riska Melda Sari

Submission date: 04-Mar-2020 08:56PM (UTC-0600)

Submission ID: 1269552854

File name: Tito_dkk_fix_1.doc (306.5K)

Word count: 4513

Character count: 28549



12

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND MIX MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN PT. SUNGAI BUDI GROUP BENGKULU

PENGARUH BRAND IMAGE DAN MARKETING MIX TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PT. SUNGAI BUDI GROUP BENGKULU (Studi Kasus Pelanggan Minyak Goreng Rose Brand)

Riska Melda Sari¹⁾; Sulisti Afriani²⁾; Tito Irwanto²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ Riskameldasari@gmail.com; ²⁾ sulistiafriani@unived.ac.id; tito.irwanto22@gmail.com

How to Cite :

Sari, R.M., Afriani, S., Irwanto, T. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu (Studi Kasus Pelanggan Minyak Goreng Rose Brand). *Bima Journal: Bussines Managemet and Accounting*, 1(1).

12 STRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty dan untuk mengetahui Pengaruh Marketing Mix terhadap Customer Loyalty serta untuk mengetahui Pengaruh Brand Image dan Marketing Mix secara bersama-sama terhadap Customer Loyalty pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu (Studi Kasus Pelanggan Minyak Goreng Rose Brand). Metode analisis yang digunakan adalah Uji validitas, Uji Relianilitas, Regresi Linear Sederhana, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t.

ARTICLE HISTORY

Received [11-01-2020]

Revised [14-01-2020]

Accepted [15-02-2020]

KEYWORDS

Brand Image, Marketing Mix, Consumer Loyalty

ABSTRACT

Target of this research is to know Influence of Brand Image to Customer Loyalty at PT. Sungai Budi Group Bengkulu (Case Study Customer Of Cooking Oil of Rose Brand) and to know Influence of Marketing Mix to Customer Loyalty at PT. Sungai Budi Group Bengkulu (Case Study Customer of Cooking Oil of Rose Brand) and also To know Influence of Brand Image and of Marketing Mix by together to Customer Loyalty at PT. Sungai Budi Group Bengkulu (Case Study Customer of Cooking Oil of Rose Brand). Method Analysis the used is Test validity, Test Reliabilitas, Simple Linear Regression, Coefficient of Determination, Test F and Test of t.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



PENDAHULUAN

Manusia membutuhkan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhannya, baik manusia berperan sebagai konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan, maupun menjadi pelaku bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan nilai profit yang diharapkan, maka dari itu kegiatan pemasaran tidak dapat dikesampingkan dalam kehidupan manusia.

Pemasaran (*marketing*) merupakan proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dan meliputi keinginan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan setia. Rahasia kesuksesan pemasaran terletak kepada kemampuan memahami apa kebutuhan, permintaan, keinginan dan menyediakan layanan pelanggan, kenyamanan dan nilai agar mereka mau kembali lagi, ketersediaan pelanggan untuk

kembali lagi untuk menjadi pembeli produk dari sebuah usaha bukanlah hal yang mudah, dan membutuhkan strategi khusus sehingga loyalitas pelanggan dapat diperoleh. ⁸

Adapun yang dimaksud dengan loyalitas pelanggan adalah hakikat dari pelayanan prima bertitik tolak pada usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk barang atau jasa, sehingga akan timbul loyalitas dalam diri pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan (Ismanto dan Daryanto, 2014:1).

Salah satu kegiatan pemasaran yang diamati oleh penulis adalah PT. Sungai Budi Group Bengkulu, PT. Sungai Budi Group Bengkulu merupakan perusahaan berskala besar, dimana perusahaan ini memasarkan produk komoditi pangan seperti tepung, minyak dan berbagai pangan lainnya. PT. Sungai Budi Group pada awalnya bernama CV Bumi Waras yang berdiri di Lampung, kemudian CV Bumi Waras berkembang menjadi PT. Sungai Budi Group dan membuka cabang distributor pemasarannya di Bengkulu tepatnya di Jalan R.E Martadinata No. 80 Kelurahan Kandang Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu. Untuk terus mempertahankan eksistensinya maka PT. Sungai Budi Group Bengkulu haruslah dapat mengetahui apa saja yang dapat memberikan efek loyal kepada calon pelanggan maupun pelanggan dari PT. Sungai Budi Group Bengkulu.

Menurut Ferrinadewi (2010:165) berpendapat bahwa : "Citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut." Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini ⁴ persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Sedangkan *marketing mix* adalah merupakan strategi yang dijalankan perusahaan untuk menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen, termasuk konsumen minyak goreng.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha baik dibidang industri maupun perdagangan. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Perusahaan tidak mungkin akan dapat bertahan tanpa adanya kegiatan pemasaran. Pemasaran juga dimaksudkan untuk memberikan pelayanan pada pelanggan ataupun mencari pelanggan baru. Thamrin dan Francis (2012:1) mengungkapkan bahwa dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tanpa melupakan tanggung jawab sosial. Pemasaran merupakan hal penting yang harus dipahami dalam sebuah perusahaan yang bertujuan bisnis, Pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan mendefinisikan beberapa konsep intinya. Pemasaran diartikan sebagai sebuah sistem dari kegiatan bisnis, dirancang untuk : merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan sesuatu yang bernilai : barang:barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan demi masalah (benefit) dari : pasar-pasar pelanggan saat ini atau pelanggan potensial dan para pemakai dari ⁶ kalangan industri. Kotler dalam Swasta (2011:5) mengungkapkan definisi dari pemasaran yaitu kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi tersebut menjelaskan bahwa manusia harus memulai menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, kemudian manusia baru berusaha menemukan cara untuk memenuhinya dengan menjalin hubungan dengan manusia lainnya yang memiliki kebutuhan yang dipenuhi juga.

Citra Merek (*Brand Image*)

Brand atau merek adalah suatu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang pengunanya pada saat ini sudah sangat menluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Setelah mengetahui apa itu merek, selanjutnya adalah mengetahui pengertian citra. Adapun citra menurut Buchari (2013:92) merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu object, orang atau mengenai lembaga." Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Jadi *image* ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Dalam kesibukan kita sehari-hari jangan melupakan keadaan fisik bisnis, penampilan, fasilitas, kantor dan karyawan yang melayani publik harus selalu dalam garis dengan satu tujuan memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang akan kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan tanyakan lagi apa yang mereka inginkan agar dapat diperbaiki di masa yang akan datang.

Image ini dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan juga lembaga non profil lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk menjalankan organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar dana lebih mudah mengalir, maka perlu dibentuk *image* yang baik terhadap organisasi. Masalah *image* ini pada seseorang, mungkin saja tidak tepat, karena apa yang dialaminya tidak sama dengan apa yang dialami oleh orang lain. Disinilah perlunya organisasi harus setiap saat memberi informasi yang diperlukan oleh publik.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix adalah istilah yang banyak dipakai oleh para pebisnis. *Marketing mix* seiring dengan perkembangan zaman, telah banyak berubah, sama seperti teori-teori dari ilmu pengetahuan lainnya yang semakin berkembang. Apalagi ilmu di bidang ekonomi dan sosial memang bersifat fleksibel, mengikuti perubahan zaman atau tantangan zaman yang terjadi di sekitar Anda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) *marketing mix* adalah sekumpulan variabel-variabel marketing, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Jadi, dari pendapat Kotler dan Armstrong dapat kita simpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Vellas dan Bacheral (2008:142) terdiri dari

2 1. *Product (Produk)*

Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik semacam makanan maupun yang bersifat digital berupa aplikasi dan sebagainya). Produk ini juga termasuk jasa maupun layanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Intinya produk adalah segala bentuk penawaran yang Kitadilakukan kepada klien atau customer, yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri.

Secara teori, produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang nantinya akan di jual oleh perusahaan juga. Atau Produk bisa jadi berupa barang yang dibeli oleh perusahaan untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen atau customer. Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki kualitas dan keunikan yang mampu meningkatkan daya saing produk atau jasa tersebut di pasaran. Kitadapat mengetahui lebih lanjut cara-cara spesifiknya di artikel kami sebelumnya soal cara menemukan keunikan untuk memenangkan persaingan usaha.

2. *Price (Harga)*

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang di tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Jadi fokus terkait poin ini adalah bagaimana caranya dapat membuat pelanggan atau calon pembeli potensial merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang dia dapat, atau dalam istilah bahasa Inggris yang biasa dipakai "worth it".

Jika calon pembeli potensial telah memiliki pemikiran bahwa ia merasa pengeluaran yang akan dikeluarkan tersebut sebanding dengan apa yang ia dapatkan, mereka akan segera datang ke toko atau mengunjungi product page di website (bagi yang bergerak di bisnis e-commerce atau online shop). Mereka akan segera memesan produk atau jasa apapun yang

3 ditawarkan pada mereka tersebut.

3. *Place (Saluran Distribusi)*

Saluran distribusi yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi marketing. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial dalam marketing mix. Adapun definisi dari saluran distribusi ini sendiri adalah berbagai kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen maupun pelanggannya. Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka kemudahan akses maupun ketersediaan produk pada outlet yang tepat juga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan.

4. *Promotion (Promosi)*

Promosi yang dimaksud adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen untuk membeli (atau menggunakan) produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Promosi dapat dilakukan

4 melalui periklanan, personal selling, publisitas dan public relation.

5. *People (Manusia)*

Memusatkan pada mutu sumber daya manusia yang terlibat dengan produk keterampilan, pengetahuan, motivasi serta kepedulian mereka terhadap pelanggan. Sifat-sifat karyawan termasuk keramahan, bagaimna menampilkan diri kesediaan membantu, kemampuan pendekatan, sopan santun, pengetahuan dan kopetensi.

6. *Physical evidence (Bukti Fisik)*

Perhatian dipusatkan pada sektor, lingkungan dan suasana produk atau produk mana akan dikonsumsi (penting terutama bagi pariwisata). Bentuk bukti fisik masuk ukuran, gedung, citra perusahaan, suasana, kenyamanan, dan kebersihan.

7. *Proces (Proses)*

Efisiensi dan kinerja proses akan dinilai. Sifat proses adalah kecepatan, efisiensi, waktu pelayanan, sistem pembuat janji dan formulir serta dokumen.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Ismanto dan Daryanto (2014:1) mengatakan bahwa hakikat dari pelayanan prima bertitik tolak pada usaha yang dilakukan perusahaan untuk melayani pembeli (pelanggan) dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang berupa produk barang atau jasa, sehingga akan timbul loyalitas dalam diri pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller, (2009:175) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan timbul jika pelanggan merasakan kepuasan atas layanan yang diberikan. Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Mowen dan Minor, (2010:23) membahas mengenai loyalitas dimana loyalitas dinyatakan sebagai suatu kondisi pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

METODE PENELITIAN

METODE ANALISIS

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian instrumen tersebut dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuannya. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item dengan skor totalnya. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien validitas yang disebut dengan *corrected item total correlation* atau koefisien korelasi item terkoreksi total. Kemudian koefisien korelasi hasil analisis dibandingkan dengan r tabel dengan prosedur uji Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,300), maka terdapat korelasi antara skor indikator dengan subvariabel yang diteliti, maka butir tersebut memenuhi syarat (valid). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak terdapat korelasi skor indikator dengan subvariabel yang diteliti, maka butir tersebut tidak memenuhi syarat (tidak valid).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengukuran *coefficient alpha cronbach*, yakni instrument dinyatakan reliabel (handal) jika *coefficient alpha cronbach* $> 0,60$ (Sekaran dalam Ismail, 2012). Adapun prosedur uji reabilitas adalah jika *alpha (α) cronbach* $< 0,60$ maka instrument tidak reliabel, dan jika *alpha (α) cronbach* $> 0,60$ maka instrument reliabel.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada pengaruh yang kuat antara variabel dependen (X_1) dan (X_2) dengan variabel independen (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2015:192):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : *Consumer Loyalty*

X_1 : *Brand Image*

X_2 : *Marketing Mix*

a : Konstanta

e : error

Koefisien Determinasi (*R square*)

Koefisien Determinasi (*R square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Secara Sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R^2).

Uji Multan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, rumusan hipotesis yang diuji :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, berarti bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji menggunakan dua sisi.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_0 : *Brand Image* dan *marketing mix* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu (Studi Kasus Pelanggan Minyak Goreng Rose Brand)

H_a : *Brand Image* dan *marketing mix* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu (Studi Kasus Pelanggan Minyak Goreng Rose Brand)

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2015:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Partial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak secara partial digunakan uji hipotesis dengan uji t hal ini dilakukan untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan antara variabel *brand image* dan *marketing mix* terhadap *customer loyalty* pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu (studi kasus pelanggan minyak goreng Rose Brand), dengan melakukan perbandingan t hitung dan t tabel didasari pada tingkat keyakinan/*level of significantnya* adalah 95% dengan tingkat penyimpangan 0,05 atau nilai signifikansi dibawah 0,05 (5%). Pengolahan data penelitian ini menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis maka diketahui hasil perhitungan dari pengaruh *brand image* dan *marketing mix* terhadap *consumer loyalty* pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, Uji F dan Uji t sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Variabel *Brand Image* (X1) dan *Marketing Mix* (X2) terhadap *Consumer Loyalty* (Y)

No	Variabel Independen	Koefisien B	Nilai Sign. Uji F Jika $< 0,05$	Nilai Sign. Uji t Jika $< 0,05$	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,002		0,988	Tidak signifikan
	<i>Marketing Mix</i>	0,482		0,000	Signifikan
2	Uji F		0,000		Signifikan
3	Koefisien Determinasi (R^2)		0,617		Sumbangan Variabel independen sebesar 61,7%

Sumber : Hasil Penelitian, Diolah, 2019

Dari tabel di atas terlihat bahwa variabel *brand images* (X1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,002 yang berarti bahwa *brand images* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y), yaitu semakin tinggi/kuat tingkat *brand images* PT. Sungai Budi Group Bengkulu maka akan meningkatkan *customer loyalty* pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Sutejo (2018:10) bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Restoran X

Surabaya. sedangkan variabel *marketing mix* (X2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,482 yang berarti bahwa *marketing mix* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y), yaitu semakin tinggi/kuat tingkat *marketing mix* PT. Sungai Budi Group Bengkulu maka akan meningkatkan *customer loyalty* pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Sutejo (2018:10) bahwa *marketing mix* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Restoran X Surabaya.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ferrinadewi (2010:165) bahwa: Citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori/ingatan konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut." Sedangkan *marketing mix* adalah merupakan strategi yang dijalankan perusahaan untuk menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Selain itu juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Sutejo pada 13 gram Studi Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul : Pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di Restoran X Surabaya, bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *marketing mix* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* namun *brand image* berpengaruh positif tidak signifikan dengan *customer satisfaction* sedangkan *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Dari hasil analisis juga diperoleh untuk uji hipotesis secara partial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu karena nilai t hitung sebesar $0,988 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan secara partial *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer loyalty* pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak karena nilai t hitung sebesar $0,000 < 0,05$. Untuk uji hipotesis secara simultan/bersama-sama (Uji F), *brand image* dan *marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer loyalty* pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu karena nilai F hitung sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil perhitungan juga diperoleh koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,617 ini berarti bahwa sumbangan variabel independen (*brand images* dan *marketing mix*) terhadap variabel dependen (*customer Loyalty*) adalah sebesar 61,7% dan sisanya 38,3% merupakan sumbangan/kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian maka diketahui bahwa *brand images* dan *marketing mix* memiliki peran penting dalam meningkatkan *customer loyalty* pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu. Diketahui bahwa kekuatan dasar dari sebuah perusahaan dapat diperoleh apabila *brand images* pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan dianggap kuat dan mendominasi daripada brand lainnya pada produk serupa, sehingga upaya untuk meningkatkan *brand images* harus dilakukan dengan baik oleh perusahaan (Stanton, 2010:272). Diketahui bahwa pelanggan merasa loyal terhadap merek produk yang ditawarkan oleh PT. Sungai Budi Group Bengkulu dimana hal ini dibuktikan dengan selalu ingatnya pelanggan untuk membeli produk minyak goreng rose brand pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu apabila kebutuhan minyak gorengnya habis dan harus dipenuhi, dan pelanggan juga bersedia untuk melakukan pembelian pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu.

Pelanggan menyadari bahwa merek Rose Brand merupakan merek yang baik dengan harga yang sesuai jika dibandingkan dengan merek lainnya yang mengelolah produk yang sama sehingga pelanggan tetap mempercayakan kebutuhan minyak gorengnya hanya pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu, hal ini dikarenakan pelanggan percaya bahwa minyak goreng yang dipasarkan memiliki kualitas prima dan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga produk memberi kesan yang baik dan menganggap minyak goreng Rose Brand tidak akan mengecewakan pelanggan.

Penggunaan minyak goreng Rose Brand yang diperoleh dari PT. Sungai Budi Group Bengkulu membuat pelanggan merasa adanya kecocokan, dan hal ini memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan dan memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap PT. Sungai Budi Group Bengkulu. selain *brand images* yang baik yang dijabarkan maka hal yang dilakukan oleh PT. Sungai Budi Group Bengkulu untuk mendapatkan pelanggan yang loyal adalah dengan menguatkan kegiatan *marketing mix* PT. Sungai Budi Group Bengkulu. Adapun hal yang

membuktikan bahwa *marketing mix* yang dilakukan oleh PT. Sungai Budi Group Bengkulu berjalan dengan baik adalah diketahui bahwa PT. Sungai Budi Group Bengkulu melakukan berbagai upaya sehingga pelanggan merasa bahwa kemasan produk yang ditawarkan dikemas dengan baik dan memiliki citra positif, dari segi harga PT. Sungai Budi Group Bengkulu memiliki harga yang terjangkau dan dapat bersaing sehingga tidak menyurutkan minat pelanggan untuk tetap membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Sungai Budi Group Bengkulu.

Dalam upaya promosi maka PT. Sungai Budi Group Bengkulu melakukan kegiatan seperti pembagian sampel serta menyediakan iklan melalui berbagai lini media seperti televisi ataupun media cetak, hal ini dilakukan untuk membuat masyarakat sadar akan kehadiran brand produk yang dipasarkan oleh PT. Sungai Budi Group Bengkulu.

PT. Sungai Budi Group Bengkulu lebih mudah untuk dijangkau sehingga banyak customer lebih memilih untuk membeli produk minyak goreng pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu selain itu PT. Sungai Budi Group Bengkulu juga memiliki sumber daya manusia yang baik dimana seluruh karyawan dianggap mampu membaca situasi dan kondisi *customer* dan dapat memberikan solusi kebutuhan kepada *customer* jika hal tersebut mengenai kebutuhan minyak goreng. Dalam memberikan pelayanan, baik itu kualitas produk, kecepatan efisiensi dan waktu pelayanan, pelanggan merasa bahwa PT. Sungai Budi Group Bengkulu sudah memberikan yang terbaik, dimana pelanggan tidak harus mengeluh mengenai lamanya pelayanan atau tidak efisiennya waktu tunggu ketika ingin membeli minyak goreng pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu.

Dari hasil analisis mengenai brand image dan marketing mix yang dilakukan dalam melakukan pemasaran produk minyak goreng pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu maka dapat dikatakan bahwa upaya yang dilakukan oleh PT. Sungai Budi Group Bengkulu sudah diberi kepercayaan oleh pelanggan bahwa *brand images* produk sebetulnya dalam citra yang positif, dan *marketing mix* yang dilakukan juga berjalan dengan baik sehingga memberikan dampak loyalitas yang baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *Brand Images* (X1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,002 yang berarti bahwa *brand images* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y), yaitu semakin tinggi/kuat tingkat brand images PT. Sungai Budi Group Bengkulu maka akan meningkatkan *customer loyalty* PT. Sungai Budi Group Bengkulu.
2. Variabel *Marketing Mix* (X2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,482 yang berarti bahwa *marketing mix* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Y), yaitu semakin tinggi/kuat tingkat marketing mix PT. Sungai Budi Group Bengkulu maka akan meningkatkan *customer loyalty* PT. Sungai Budi Group Bengkulu.
3. Konstanta mempunyai nilai sebesar 20,227 yang artinya *brand images* (X1) dan *marketing mix* (X2) memiliki bobot nilai 0,7 atau tidak memiliki nilai maka *customer loyalty* adalah sebesar nilai konstanta (20,227) dan nilai tersebut merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi linear.
4. Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,617. Nilai tersebut menggambarkan bahwa sumbangan variabel independen (*brand images* dan *marketing mix*) terhadap naik turunnya atau variasi variabel dependen (*customer loyalty*) adalah sebesar 61,7% dan sisanya 38,3% merupakan sumbangan dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Sig. adalah sebesar $0,000 < 0,05\%$ maka keputusan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak H_a diterima dan hipotesis penelitian diterima, yang berarti bahwa variabel *brand images* (X1) dan variabel *marketing mix* (X2) secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer loyalty* pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu
6. Untuk uji t diketahui bahwa variabel brand images (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,988 di atas 0,05 maka keputusan yang dapat diambil adalah H_0 diterima H_a ditolak sehingga dapat diketahui bahwa variabel *brand images* secara parsial tidak memiliki

pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan variabel *marketing mix* (X2) memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 (5%) yaitu sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT. Sungai Budi Group Bengkulu.

Saran

Mengingat variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *consumer loyalty* maka diharapkan PT. Sungai Budi Group Bengkulu dapat terus membangun image/citra yang positif dan kuat terhadap minyak goreng Rose Brand ini agar pelanggan tetap loyal terhadap minyak goreng Rose Brand dengan mengingatkan bahwa pelanggan minyak goreng Rose Brand memiliki proses dan cara pembedaan keunggulan yang lebih baik dibanding produk pesaing minyak goreng selain Rose Brand. PT. Sungai Budi Group Bengkulu harus terus meningkatkan *marketing mix*nya dengan memberikan berbagai macam cara pemasaran dengan lebih baik dan cepat dengan cara pemasaran ke berbagai masyarakat, pemberian *discount* harga untuk pelanggan yang intensitas pembeliannya tinggi dan jumlah pembelian yang banyak serta terus berupaya mengingatkan dan menanamkan ke benak pelanggan tentang keunggulan produk minyak goreng Rose Brand yang lebih lengkap atribut produknya dibanding minyak goreng lain, keunggulan tersebut seperti minyak tanpa bahan pengawet, dua kali penyaringan, mengandung omega 3, Beta Karoten, Vitamin E.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, Nora. 2016. *Hubungan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Memilih Handphone Samsung pada PT. Erafone Artha Retailindo Bengkulu*. Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung :
- Ferrinadewi. 2010. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga
- Ginting, Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. Yrama Widya
- Ismanto, Setyobudi dan Daryanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gava Media
- Sekaran, Uma. 2012. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta : Salemba Empat
- 6 asmir. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan lain*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Benjamin Moelan. PT. Indeks:Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principle Marketing*. Jakarta : Erlangga
- Mowen, John dan Michael Minor. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Oliver. 2012. *Customer Behavior*, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Vellas, Francois dan Lionel Bacherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional, Sebuah Pendekatan Strategis*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia anggota IKAPI DKI
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2009. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : LP3ES
- Stanton, William J. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen*. Yogyakarta : Danang Sunyoto
- Swastha, Basu. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty
- Thamrin, Abdullah dan Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND MIX MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN PT. SUNGAI BUDI GROUP BENGKULU

ORIGINALITY REPORT

37%

SIMILARITY INDEX

38%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

27%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unhas.ac.id Internet Source	7%
2	www.dewaweb.com Internet Source	7%
3	Submitted to Surabaya University Student Paper	4%
4	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	4%
5	e-journal.jurwidyakop3.com Internet Source	2%
6	jurnal.unived.ac.id Internet Source	2%
7	issuu.com Internet Source	2%
8	ridwanjuli.blogspot.com Internet Source	1%
9	abrieda.blogspot.com Internet Source	1%

10	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	1%
11	hardworklala.blogspot.com Internet Source	1%
12	es.scribd.com Internet Source	1%
13	docobook.com Internet Source	1%
14	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	1%
15	anzdoc.com Internet Source	1%
16	media.neliti.com Internet Source	1%
17	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
18	id.scribd.com Internet Source	1%
19	arteducise.blogspot.com Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On