

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN  
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
SKINCARE MEREK WARDAH DI TANGERANG**

**SKRIPSI**

Oleh :

**RISMA PUJIASTUTIK**

**20170500159**

**JURUSAN MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2021**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN  
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
SKINCARE MEREK WARDAH DI TANGERANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar**

**Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis**

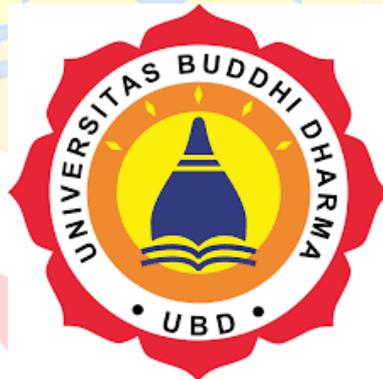
**Universitas Buddhi Dharma Tangerang**

**Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :**

**RISMA PUJIASTUTIK**

**20170500159**



**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2021**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Risma Pujiastutik  
NIM : 20170500159  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Merek Wardah Di Tangerang

Usulan Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing,



**Indra Gunawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 042577504

Tangerang, 19 September 2020

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Merek Wardah Di Tangerang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Risma Pujiastutik  
NIM : 20170500159  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan tim penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Menyetujui,  
Pembimbing,



**Indra Gunawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0425077504

Tangerang, 1 Februari 2021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indra Gunawan, S.E.,MM

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Risma Pujiastutik

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Merek Wardah Di Tangerang

Telah layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Menyetujui,  
Pembimbing,



**Indra Gunawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0425077504

Tangerang, 1 Februari 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**

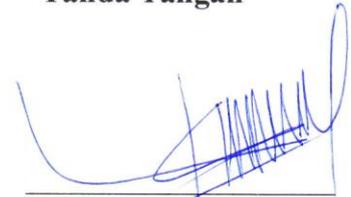
Nama Mahasiswa : Risma Pujiastutik  
NIM : 20170500159  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap  
Loyalitas Pelanggan Skincare Merek Wardah Di Tangerang

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Selasa, 23 Februari 2021

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

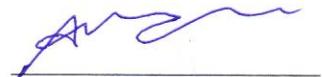
Ketua Penguji : **Agus Kusnawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0421107101



Penguji I : **Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NIDN : 0410067609



Penguji II : **Andy, S.E., M.M.**  
NIDN : 0427068101



Dekan Fakultas Bisnis,



**Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.**  
NIDN : 0427047303

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua jurusan atau pembantu ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 01 Februari 2021

Yang membuat pernyataan,



Risma Pujiastutik  
NIM : 20170500159

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20170500159  
Nama : Risma Pujiastutik  
Jenjang Studi : Strata 1  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul : “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Merek Wardah Di Tangerang”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 01 Maret 2021

Penulis



Risma Pujiastutik

# **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SKINCARE MEREK WARDAH DI TANGERANG**

## **ABSTRAK**

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui sejauh mana citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengukur ada tidaknya hubungan dari citra merek, kualitas produk dan loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi terhadap sikap loyalitas pelanggan pada merek Wardah, maka penulis mengadakan penelitian dengan menggunakan analisis korelasi berganda, analisis linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis asumsi klasik serta melakukan uji hipotesis dengan mencari nilai F tabel dan T hitung kemudian membandingkan T hitung dengan T tabel.

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan skincare dan kosmetik brand Wardah. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan data sampling accidental. Dengan kriteria tertentu dan diperoleh sampel sebanyak 180 pelanggan Wardah. Setelah data yang didapat dikumpulkan, selanjutnya di analisis dengan menggunakan analisis korelasi berganda. Model analisis ini digunakan menguji uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), uji koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS (Statistical Product and Service Solution).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung dari perolehan hasil uji hipotesis pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  yang menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada taraf signifikansi pada variabel  $X_1$  (citra merek) sebesar 0,11 atau 11%, dan pada variabel  $X_2$  (kualitas produk) serta  $X_3$  (promosi) yang keduanya sama-sama memiliki taraf signifikansi sebesar sebesar 0,00 atau 0% ,

**Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Loyalitas Pelanggan**

# **THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION TOWARDS CUSTOMER LOYALTY OF SKINCARE CUSTOMERS IN WARDAH BRANDS IN TANGERANG**

## **ABSTRACT**

*The purpose of writing this thesis is to determine the extent of brand image, product quality and promotion of customer loyalty. To measure whether there is a relationship between brand image, product quality and customer loyalty can affect customer loyalty attitudes to the Wardah brand, the authors conducted research using multiple correlation analysis, multiple linear analysis, correlation coefficient analysis, classical assumption analysis and hypothesis testing with look for the value of F table and T count then compare T count with T table.*

*The object of this research is the Wardah brand's skincare and cosmetics customers. The sampling method used was accidental sampling. With certain criteria and obtained a sample of 180 Wardah customers. After the data obtained is collected, it is then analyzed using multiple correlation analysis. This analysis model is used to test the validity, reliability test, multiple correlation analysis, partial test (t test), simultaneous test (f test), test the coefficient of determination with the help of SPSS (Statistical Product and Service Solution) software.*

*Based on the results of hypothesis testing, it is concluded that there is a significant influence on brand image, product quality, and promotion on customer loyalty. This is supported by the results of hypothesis testing on variables  $X_1$ ,  $X_2$ , and  $X_3$  which show that  $t_{count} > t_{table}$  at the significance level in variable  $X_1$  (brand image) of 0.11 or 11%, and on variables  $X_2$  (product quality) and  $X_3$  (promotion) which both have a significance level of 0.00 or 0%,*

***Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion, and Customer Loyalty***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas hikmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Merek Wardah Di Tangerang”

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Strata 1 (S1) Universitas Buddhi Dharma. Banyak rintangan dan hambatan yang ditemui oleh penulis selama menyusun skripsi ini. Namun berkat doa dan dukungan, baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, izinkanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Bapak Indra Gunawan, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya selama masa perkuliahan.

6. Seluruh Teman-teman Universitas Buddhi Dharma dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Orang tua dan kakak-kakak tercinta yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan mengingat kemampuan, pengetahuan, waktu yang terbatas dan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Tangerang, 23 Januari 2021

Penulis,

Risma Pujiastutik

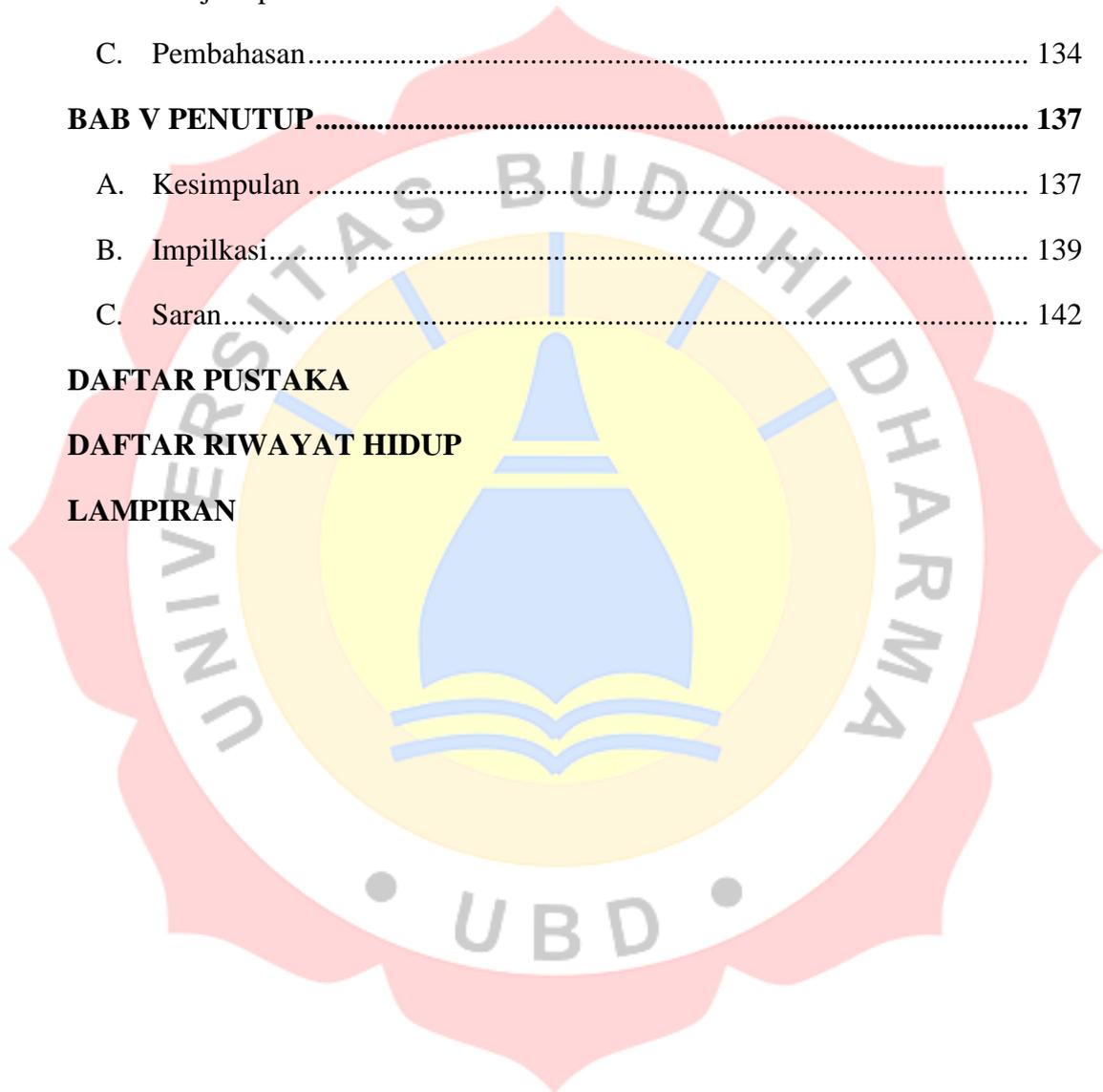
20170500159

## DAFTAR ISI

<b>COVER LUAR</b>	
<b>COVER DALAM</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>	
<b>REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan penelitian .....	9
E. Manfaat penelitian .....	9
F. Sistematika Penulisan Skripsi .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
A. Gambaran Umum .....	12
1. Manajemen Pemasaran .....	12
2. Citra Merek .....	20

3. Kualitas Produk .....	30
4. Promosi.....	42
5. Loyalitas Pelanggan.....	47
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	54
C. Kerangka Pemikiran.....	56
D. Perumusan Hipotes.....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>58</b>
A. Jenis Penelitian.....	58
B. Objek Penelitian.....	60
C. Jenis Dan Sumber Data .....	60
D. Populasi Dan Sample .....	61
E. Teknik Pengumpulan Data.....	63
1. Kuesioner.....	63
2. Studi Kepustakaan .....	64
3. Observasi .....	65
4. Wawancara .....	65
F. Operasional Variabel Penelitian.....	65
G. Teknik Analisis Data.....	68
1. Uji Frekuensi .....	68
2. Uji Kualitas Data .....	69
3. Analisis Statistik Deskripsi .....	70
4. Uji Asumsi Klasik .....	71
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
6. Uji Hipotesis .....	75
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>79</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	79
B. Analisis Hasil Penelitian .....	80

1. Uji Frekuensi .....	80
2. Uji Kualitas Data .....	106
3. Analisis Statistik Deskripsi .....	121
4. Uji Asumsi Klasik .....	123
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	127
6. Uji Hipotesis.....	132
C. Pembahasan.....	134
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>137</b>
A. Kesimpulan .....	137
B. Impilkasi.....	139
C. Saran.....	142
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

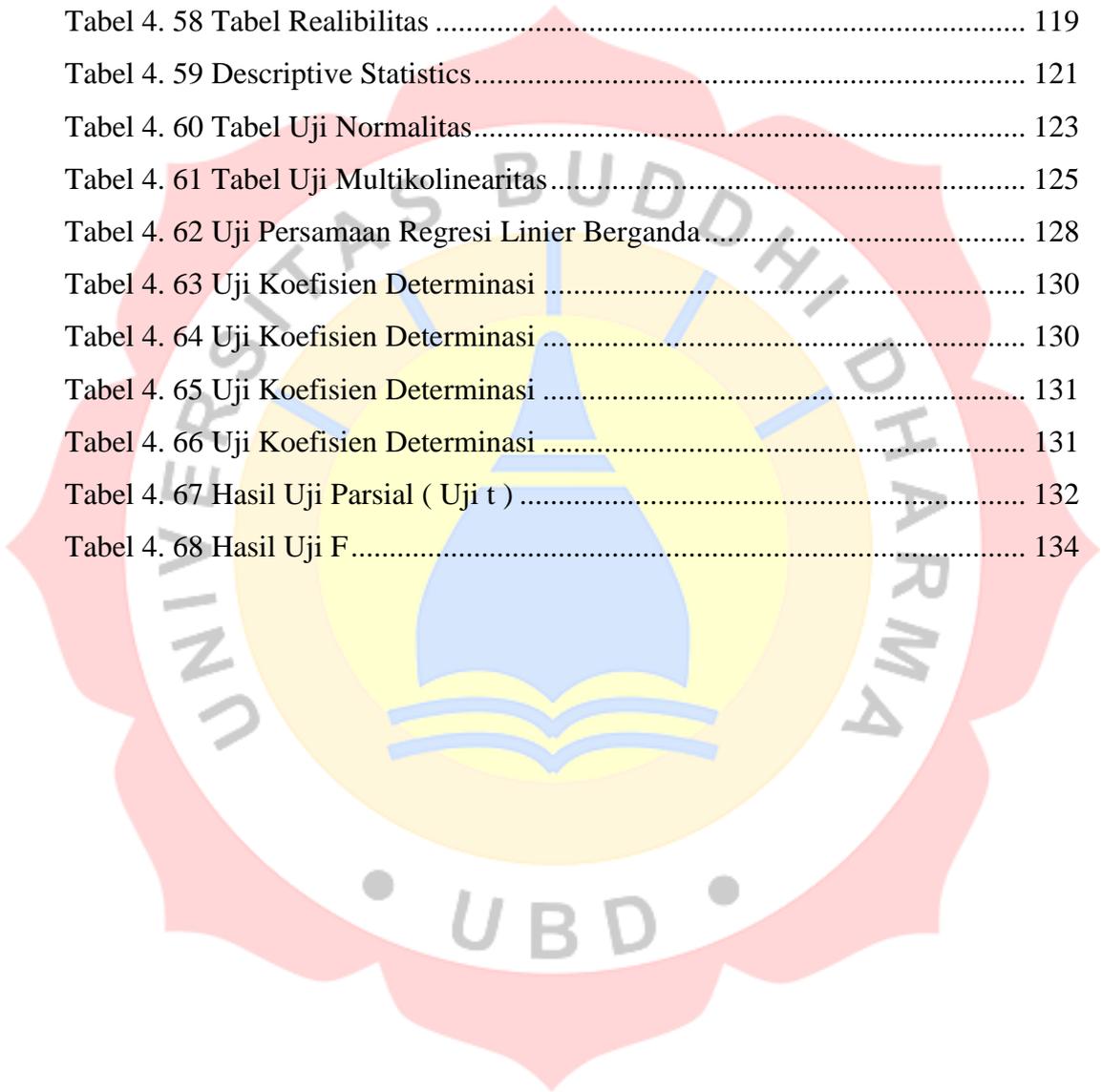


## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Indonesia Fase 2 Tahun 2019 dan Fase 2 Tahun 2020 .....	4
Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu .....	54
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	65
Tabel 4. 1 Distribusi Kuesioner .....	79
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4. 3 Tabel Uji Frekuensi.....	80
Tabel 4. 4 Tabel Uji Frekuensi.....	81
Tabel 4. 5 Tabel Uji Frekuensi.....	81
Tabel 4. 6 Tabel Uji Frekuensi.....	82
Tabel 4. 7 Tabel Uji Frekuensi.....	83
Tabel 4. 8 Tabel Uji Frekuensi.....	83
Tabel 4. 9 Tabel Uji Frekuensi.....	84
Tabel 4. 10 Tabel Uji Frekuensi.....	85
Tabel 4. 11 Tabel Uji Frekuensi.....	85
Tabel 4. 12 Tabel Uji Frekuensi.....	86
Tabel 4. 13 Tabel Uji Frekuensi.....	87
Tabel 4. 14 Tabel Uji Frekuensi.....	87
Tabel 4. 15 Tabel Uji Frekuensi.....	88
Tabel 4. 16 Tabel Uji Frekuensi.....	89
Tabel 4. 17 Tabel Uji Frekuensi.....	89
Tabel 4. 18 Tabel Uji Frekuensi.....	90
Tabel 4. 19 Tabel Uji Frekuensi.....	90
Tabel 4. 20 Tabel Uji Frekuensi.....	91
Tabel 4. 21 Tabel Uji Frekuensi.....	92

Tabel 4. 22 Tabel Uji Frekuensi.....	92
Tabel 4. 23 Tabel Uji Frekuensi.....	93
Tabel 4. 24 Tabel Uji Frekuensi.....	94
Tabel 4. 25 Tabel Uji Frekuensi.....	94
Tabel 4. 26 Tabel Uji Frekuensi.....	95
Tabel 4. 27 Tabel Uji Frekuensi.....	96
Tabel 4. 28 Tabel Uji Frekuensi.....	96
Tabel 4. 29 Tabel Uji Frekuensi.....	97
Tabel 4. 30 Tabel Uji Frekuensi.....	98
Tabel 4. 31 Tabel Uji Frekuensi.....	98
Tabel 4. 32 Tabel Uji Frekuensi.....	99
Tabel 4. 33 Tabel Uji Frekuensi.....	100
Tabel 4. 34 Tabel Uji Frekuensi.....	100
Tabel 4. 35 Tabel Uji Frekuensi.....	101
Tabel 4. 36 Tabel Uji Frekuensi.....	102
Tabel 4. 37 Tabel Uji Frekuensi.....	102
Tabel 4. 38 Tabel Uji Frekuensi.....	103
Tabel 4. 39 Tabel Uji Frekuensi.....	104
Tabel 4. 40 Tabel Uji Frekuensi.....	104
Tabel 4. 41 Tabel Uji Frekuensi.....	105
Tabel 4. 42 Tabel Uji Frekuensi.....	106
Tabel 4. 43 Tabel Uji Validalitas Pada Variabel X1 (Citra Merek).....	107
Tabel 4. 44 Tabel Uji Validalitas Pada Variabel X2 (Kualitas Produk).....	108
Tabel 4. 45 Tabel Uji Validalitas Pada Variabel X3 (Promosi).....	108
Tabel 4. 46 Tabel Uji Validalitas Pada Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	109
Tabel 4. 47 Tabel Realibilitas .....	110
Tabel 4. 48 Tabel Realibilitas .....	110
Tabel 4. 49 Tabel Realibilitas .....	112
Tabel 4. 50 Tabel Realibilitas .....	113
Tabel 4. 51 Tabel Realibilitas .....	114
Tabel 4. 52 Tabel Realibilitas .....	114

Tabel 4. 53 Tabel Realibilitas .....	116
Tabel 4. 54 Tabel Realibilitas .....	116
Tabel 4. 55 Tabel Realibilitas .....	117
Tabel 4. 56 Tabel Realibilitas .....	118
Tabel 4. 57 Tabel Realibilitas .....	119
Tabel 4. 58 Tabel Realibilitas .....	119
Tabel 4. 59 Descriptive Statistics.....	121
Tabel 4. 60 Tabel Uji Normalitas.....	123
Tabel 4. 61 Tabel Uji Multikolinearitas.....	125
Tabel 4. 62 Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	128
Tabel 4. 63 Uji Koefisien Determinasi .....	130
Tabel 4. 64 Uji Koefisien Determinasi .....	130
Tabel 4. 65 Uji Koefisien Determinasi .....	131
Tabel 4. 66 Uji Koefisien Determinasi .....	131
Tabel 4. 67 Hasil Uji Parsial ( Uji t ) .....	132
Tabel 4. 68 Hasil Uji F.....	134



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	56
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	57
Gambar 4. 1 .....	126



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Menjadi cantik adalah keinginan dan idaman bagi setiap wanita. Dengan berpenampilan cantik, dan kulit yang sehat, akan menjadi pusat perhatian serta menambah kepercayaan diri seseorang. Untuk berpenampilan menarik seseorang tidak hanya butuh riasan wajah saja, tapi juga *skincare* (perawatan kulit) yang sesuai dengan jenis kulit masing-masing pribadi agar kulit menjadi sehat. Keinginan untuk menjadi cantik dengan kulit yang sehat serta atas kesadaran akan pentingnya merawat diri, menjadikan peluang besar bagi para pembisnis yang bergerak dibidang kecantikan. Industri dibidang kecantikan ini terus meningkat dari tahun ke tahun, pasarnya yang luas mulai menyasar dari kelas bawah, menengah, hingga ke atas dengan menebarkan pesonanya tersendiri.

Menurut databoks (Kusnandar, 2020) disebutkan bahwa,

“ jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 269 juta jiwa, dimana jumlah penduduk laki-laki mencapai 135,34 juta jiwa dan perempuan mencapai 134,27 juta jiwa“.

Databoks (Jayani, 2019) juga menyebutkan bahwa,

“ Pew Research Center memproyeksikan jumlah penduduk Indonesia terbanyak ke empat dunia pada 2020 adapun proyeksinya sebanyak 274 juta jiwa, meningkat hingga 291,4% dari 1950 yang sebanyak 70 juta”.

Databoks menambahkan, (Kusnandar, 2019) bahwa;

“Indonesia merupakan negara muslim terbesar dunia. Berdasarkan data *Globalreligiousfuture*, penduduk Indonesia yang beragama Islam pada 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Kemudian pada 2020, penduduk muslim Indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa”.

Hal tersebut selaras dengan potensi yang baik pada industri kecantikan, seperti yang sudah berkembang saat ini seperti *spa* atau perawatan kulit (*skincare*). Dari ke dua perawatan kecantikan tersebut yang sedang marak diperbincangkan yaitu adalah *skincare*. Banyak produk-produk *skincare* yang kini melebar luas dipasaran hingga digandrungi banyak wanita dari berbagai kalangan dan dari berbagai usia, baik itu usia remaja hingga dewasa. Banyak juga konsumen yang merekomendasikan produk kecantikan dari luar negeri, contohnya Korea Selatan, yang beberapa tahun ini semua hal yang berbau korea itu menjadi *trendsetter* bagi sebagian negara termasuk Indonesia, baik itu fashion, musik, drama, sampai juga produk-produk *skincare* dan *style makeup* asal negeri ginseng tersebut laris dimanca negara karna dinilai mempunyai kualitas yang baik. Namun perlu diingat, bahwa banyak juga produk-produk *skincare* dan kosmetik lokal yang juga memiliki kualitas yang baik dan tidak kalah dari *brand* luar negeri, seperti produk-produk dari *brand* Wardah.

Wardah adalah salah satu merek halal pertama dibidang kecantikan yang berasal dari Indonesia, yang didalamnya terdapat beragam produk kosmetik dan *skincare*. Wardah beberapa tahun belakangan ini namanyapun melejit di kalangan masyarakat luas Indonesia. Meskipun seiring

berkembangnya zaman, merek kosmetik dan skincare semakin banyak produk dan mereknya baik itu dari dalam negeri sendiri maupun luar negeri , tetapi Kosmetik dan *skincare* wardah masih diminati oleh masyarakat umum. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyaknya merek produk kecantikan dipasaran, tidak membuat pelanggan berpindah ke merek lain. Sejak kemunculannya pada tahun 1995, Wardah terus mengalami peningkatan dan berhasil meraih beragam penghargaan, contohnya dalam *skincare* belakangan ini, menurut yang terlihat di website top brand award, wardah dapat masuk dalam peringkat pertama produk *skincare* “ Wardah Lightning Serum “ dalam kategori top brand index serum wajah pada fase ke 2 tahun 2019 dan fase ke 2 pada tahun 2020 (Top Brand, 2020). Memasuki peringkat pertama dalam top brand index kategori serum, bukan satu satunya yang dapat wardah capai. Namun Wardah juga sudah beberapa kali menyabet penghargaan seperti halal top brand pada tahun 2016. Tidak hanya didalam kategori *skincare* dan penghargaan halal top brand, tetapi ada juga penghargaan top brand di beberapa dalam kategori makeup seperti lipstick, face powder, blush on pada tahun 2015, dan penghargaan campaign of the year dalam beautyfest Asia 2017. Bahkan menurut sumber dari idn times, baru-baru ini pendiri merek Wardah sendiri Nurhayati , sekaligus merupakan founder di PT Paragon Technology and Innovation yang juga didalamnya menaungi beberapa merek kosmetik seperti emina dan make over, pernah terpilih menjadi salah satu perempuan yang mendapatkan gelar dari ASEAN

Bussines Awards (ABA) pada tahun 2019 pada kategori *Women Entrepreneur* yang telah diselenggarakan di Bangkok November tahun 2019.

**Tabel 1. 1 Top Brand Indonesia Fase 2 Tahun 2019 dan Fase 2 Tahun 2020**

**Kategori : Perawatan pribadi**

**Serum wajah**

Brand	TBI 2019 fase 2	TBI 2020 fase 2
Wardah Lightening Serum	22,0 %	22,3 %
Pond's Ultra Luminous Serum	21,4 %	22,2%
Olay Total Effect	17,0%	17,1%
Oriflame	15,5 %	15,5 %

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Keberhasilan wardah tersebut tidak terlepas dari citra merek yang dari awal dibangun oleh wardah sendiri, dan juga pandangan masyarakat terhadap brand wardah ini. Citra merek sendiri menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) adalah “presepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen”. Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2013) juga pernah mengatakan bahwa, “perbedaan citra merek antara satu dengan yang lainnya mungkin berfungsi rasional atau berwujud terkait dengan produk kinerja merek dan juga bisa simbiolis, emosional, atau tidak berwujud – berhubungan dengan representasi brand itu sendiri “. Citra merek ini bisa disebut sebagai pandangan atau presepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang berdasarkan atas perbandingan dan juga pengalaman. Wardah adalah produk *skincare* dan *make up* dari PT Paragon Technology and Inovation, yang menggunakan label halal nya sebagai jaminan kualitasnya, yang dimaksudkan disini adalah produk yang aman di

konsumsi masyarakat hingga mampu meningkatkan rasa percaya diri terutama untuk wanita muslimah karna menawarkan hal yang berbeda. Namun kini wardah mulai memperluas segmentasi pasarnya dengan membentuk citra merek yang lebih *universal*. Ayana Jihye Moon adalah salah satu *influencer* asal Korea, yang sekaligus menjadi *brand ambassador* wardah yang menunjukkan bahwa pangsa pasar wardah sendiri adalah muslimah, dan positif. Tetapi tidak menuntut kemungkinan bahwa non muslimah pun gemar menggunakan produk-produk dari Wardah ini.

Sesorang atau konsumen biasanya memberikan presepsi tentang suatu merek entah baik atau kurang berdasarkan *review* atau pengalaman mengkonsumsi produk tersebut, dengan memakai maka konsumen akan mengetahui hasil nilai kualitas dari produk tertentu. Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa definisi konvensional dari kualitas adalah “Sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti reformasi keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik kualitas adalah segala suatu yang mampu memenuhi keinginan dalam kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”. Kualitas dari suatu produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/ *performance*, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga *perceived quality*/ kesan produk. Semakin banyaknya produk yang ada di pasaran, maka perusahaan *skincare* dan kosmetik harus mampu bersaing dengan Meciptakan sebuah inovasi produk yang terbaru hingga mampu memberikan konsumen kepuasan lebih akan kualitas tersebut. Maka, dari

itu perusahaan tidak hanya mengandalkan citra merek. Meskipun kualitas produk yang baik belum tentu membuat konsumen merasa puas, namun perusahaan juga harus tetap mempertimbangkan kualitas yang ada pada produk-produknya. Dengan jorgan halal yang di andalkan wardah, wardah mampu memberikan serta mempertahankan kualitas karna adanya jaminan bahan-bahan yang terkandung didalamnya. Meskipun dibandrol dengan harga yang cukup terjangkau dipasaran namun skincare maupun make up dari wardah tidak kalah mengecewakan dengan produk lain.

Citra merek yang baik dimata publik tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen, diperlukan upaya lain seperti kualitas produk yang baik dan aman yang mampu meyakinkan konsumen dalam pemilihan produk. Agar dapat menarik lebih banyak konsumen , perlu dilakukannya dengan cara promosi. Seiring dengan kemajuan teknologi masa kini, sekarang promosi sudah mudah dilakukan diberbagai media mulai dari gratis hingga berbayar hingga wardah dapat lebih banyak mencakup calon pelanggan. Promosi ini dilakukan tentunya tujuan yang paling utama adalah meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan. Dengan promosi yang dilakukan wardah selama ini, menjadikan wardah tidak hanya brand yang dikenal publik tetapi juga menarik konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Membuat perhatian masyarakat dan menarik konsumen untuk memakai, tidaklah cukup. Suatu perusahaan yang bergerak dibidang manapun harus membuat strategi agar para pelanggannya bisa setia secara berkepanjangan dengan suatu merek dari perusahaan. Sofjan Assauri

(Assauri, 2015) menyatakan bahwa “Loyalitas merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing”. Loyalitas menggambarkan suatu perilaku yang diharapkan dari adanya suatu produk dan jasa dengan terus mengkonsumsinya dalam waktu jangka panjang. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek sangat perlu diperhatikan karna secara tidak langsung loyalitas, memainkan peran yang semakin penting didalam pemasaran.

Dari uraian pemaparan diatas, mengetahui dan meneliti seberapa besar tingkat kepuasan konsumen sehingga mereka setia dan loyal terhadap produk-produk wardah dalam jangka waktu yang panjang, hingga dapat membuat konsumen merasa memiliki rasa kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, dan pelanggan terpengaruh agar tetap menikmati berbagai produk yang diluncurkan wardah dibandingkan dengan yang lainnya, menjadikan suatu alasan penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada skripsi ini dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Skincare Wardah Di Tangerang**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Seperti yang telah dipaparkan dalam latar belakang diatas, penulis harus menganalisis dan meneliti kepuasan konsumen akan produk-produk

yang ditawarkan wardah hingga saat ini. Dengan demikian identifikasi masalah yang dapat dikemukakan atau dijabarkan antara lain, sbb;

- 1) Sudut pandang citra merek atau persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan dan produk-produk wardah
- 2) Semakin selektif dan tingginya harapan para konsumen dalam memilih kualitas produk Wardah
- 3) Promosi yang dilakukan wardah terhadap loyalitas pelanggan skincare pada merek Wardah
- 4) Munculnya para pesaing yang sejenis

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut ;

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk skincare Wardah?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk Wardah terhadap loyalitas pelanggan produk skincare Wardah?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi dengan loyalitas pelanggan terhadap produk Wardah?
4. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan produk skincare merek Wardah?

#### **D. Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sbb;

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan skincare merek Wardah
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan skincare merek Wardah
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan skincare merek Wardah
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan skincare merek Wardah

#### **E. Manfaat penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini meliputi, antara lain;

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan lebih mendalam mengenai pentingnya citra merek, kualitas produk, serta promosi terhadap sikap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga merupakan tugas akhir dan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Buddhi Dharma.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran dan masukan bagi perusahaan sejenisnya, mengenai loyalitas pelanggan. Terutama dalam persepsi konsumen mengenai citra dari sebuah merek, kualitas suatu produk, dan kegiatan promosi yang dilakukan agar dapat mempengaruhi konsumen agar tumbuh sikap loyal terhadap merek produk tersebut.

### **F. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memberikan gambaran secara garis besar, maka penulis menyediakan skripsi ini menjadi 5 bab. Antara lain, sbb;

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi gambaran umum teori terkait independent dan dependen, hasil pemikiran terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

### BAB III METODE PENELITIAN

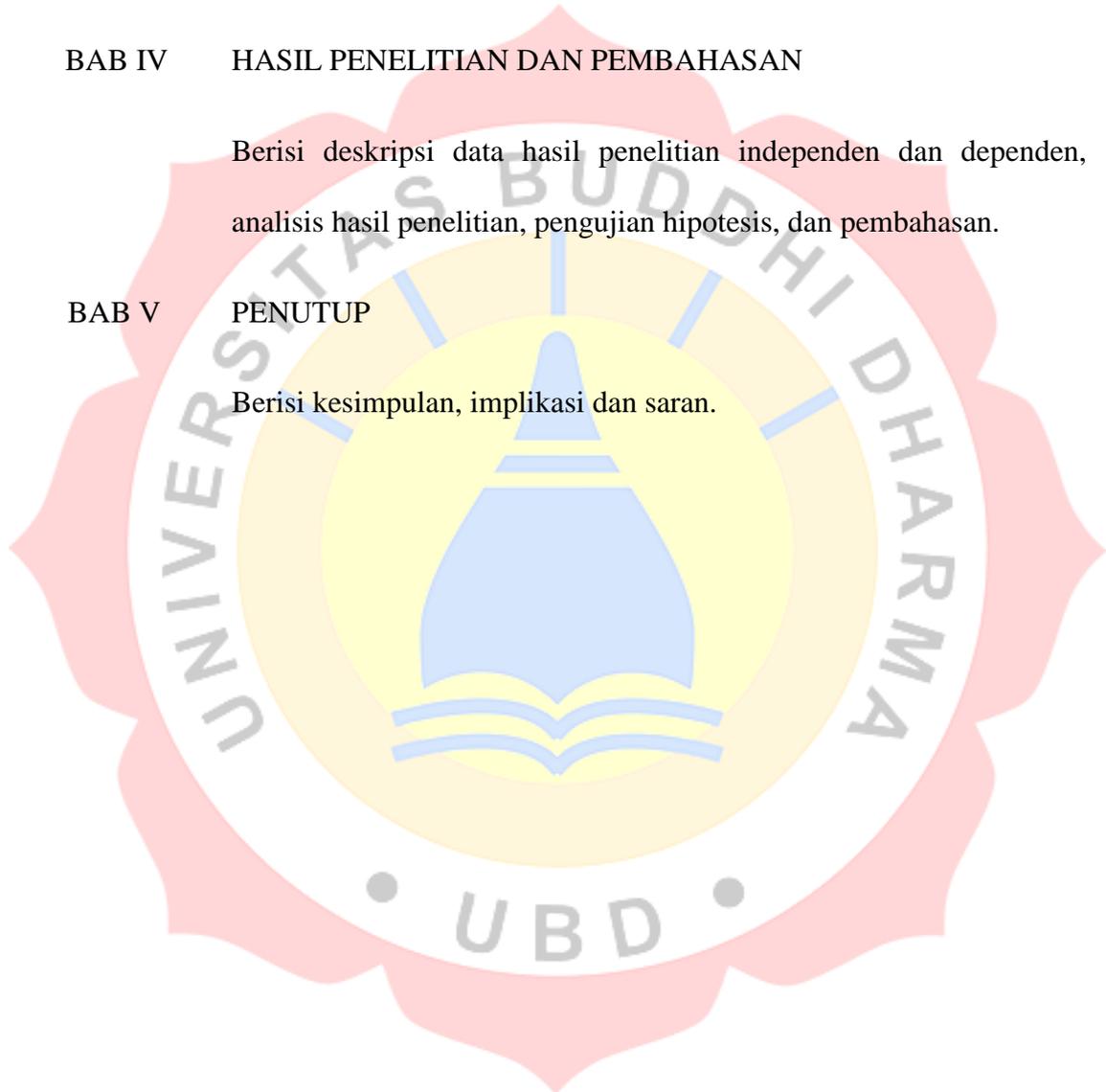
Berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, Teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi data hasil penelitian independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

### BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan, implikasi dan saran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

###### **1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Dalam pengertiannya, manajemen diartikan oleh para ahli sebagai berikut ;

Menurut Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan (Malayu S. P. Hasibuan, 2017) menyatakan bahwa :

“Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Menurut Hery (Hery, 2018) mengatakan bahwa :

“Manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif, dengan melalui orang lain”.

Efektif berarti tujuan dapat dicapai sesuai dengan rencana yang ada, dan efisien berarti dilaksanakan dengan benar dan terorganisir yang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Menurut (Afandi, 2018) mengatakan bahwa

“ Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*contolling*)”.

Berdasarkan definisi diatas, maka penulis dapat menyimpulkan, bahwa manajemen adalah semua kegiatan-kegiatan yang ada mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, kepemimpinan, pengarahan, pengawasan, pengendalian, dan sejenisnya yang kegiatannya dilakukan penuh didalam suatu organisasi atau perusahaan, dimana kegiatan tersebut dilaksanakan dengan hasil akhir dapat menentukan sasaran atau tujuan dari suatu perusahaan dan juga dapat menentukan strategi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Manajemen bisa dikatakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang akan dicapai. Selain itu, manajemen juga dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan, serta wawasan yang memiliki sifat universal dan dalam mempergunakan kerangka ilmu pengetahuannya dilakukan secara sistematis. Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan sebagainya.

## **1.2 Pengertian Pemasaran**

Semakin lama dunia bisnis persaingan semakin berat dan sangat ketat, sehingga tidak heran jika banyak perusahaan untuk dituntut terus melakukan segala upaya yang kegiatannya harus dilakukan secara maksimal demi

kelangsungan hidup perusahaan kedepannya dalam jangka waktu yang panjang. Salah satu faktor yang terpenting agar suatu perusahaan dapat memajukan perusahaannya, khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa yaitu pemasaran. Banyak perusahaan-perusahaan yang sukses karna prestasinya dibidang pemasarannya terbilang masuk salah satu kategori yang terbaik.

Pemasaran merupakan suatu proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan dapat memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di sebut sebagai kegiatan menawarkan dan menjual produk, tapi bila kita pelajari lebih dalam lagi ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan kegiatan-kegiatan yang sifatnya menganalisis dan mengevaluasi tentang apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, serta harapan para konsumen.

Namun Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut pula berkembang dalam mengkonsumsi suatu produk yang dikiranya dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapannya. Contohnya jika pada jaman dahulu, masyarakat menggunakan ponsel biasa asalkan bisa mencakup sinyal yang bagus sehingga dapat berkirim pesan dan telepon. Maka, berbeda jika di era yang serba digital sekarang ini, masyarakat mayoritas lebih memilih untuk membeli ponsel *android* atau *ios* yang penggunaanya mudah dan dapat terhubung ke jaringan

internet entah itu untuk memudahkan kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan sehingga membutuhkan internet, maupun untuk kebutuhan hiburan saja seperti youtube, instagram, dan lain-lain. Pemasaran sendiri diartikan oleh beberapa para ahli sebagai berikut ;

Menurut (Danang Sunyoto, 2015) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”.

Menurut Nandan and Togi (Nandan & Togi, 2017) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi”.

Sedangkan menurut (Ali, 2013) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengenali pelanggan secara lebih spesifik lagi, mengenai produk yang sekiranya dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sesuai kelas sosial masyarakat masing-masing baik mulai dari kalangan bawah, menengah, hingga keatas. Sehingga dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan karna pemasar dalam kegiatannya dapat menciptakan rasa kepuasan didalam diri pelanggan.

### 1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai suatu tujuan organisasi atau perusahaan yang efektif dan efisien. Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar hasil yang akan dicapai sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditargetkan, maka dalam hal ini pengaturan atau setting yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Ada beberapa pendapat para ahli mengenai manajemen pemasaran, yaitu antara lain ;

Menurut Nandan and Togi (Nandan & Togi, 2017) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang super”.

Menurut Alma (Alma, 2014) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Menurut (Oentoro, 2012) menyatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya untuk berkembang dan mendapatkan laba”.

Berdasarkan pada teori di atas, penulis sampai pada tahap pemahaman mengenai manajemen pemasaran. Yakni manajemen pemasaran merupakan suatu keahlian atau ilmu yang dimiliki seseorang baik itu dalam memilih pasar sasaran tujuan, strategi yang akan dipilih dalam meraih sasaran tujuan, mempertahankan, dan memberikan informasi serta menjaga nilai pelanggan yang unggul dan setia agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup jangka panjangnya serta mendapatkan keuntungan.

#### **1.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan sebuah istilah konsep utama dalam dunia bisnis. Bauran pemasaran terdiri atas apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, dengan arti lain, bauran pemasaran ini dapat menjadi konsep bagi kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan, dengan mengatur keefektifan kegiatan pemasaran sehingga dapat tercapainya sebuah tujuan perusahaan. Berikut adalah definisi bauran pemasaran menurut para ahli, sebagai berikut;

Menurut Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2014) menyatakan bahwa:

“ Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses ”.

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix menurut Nandan and Togi (Nandan & Togi, 2017)ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

1) Produk (*Product*)

Suatu yang barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2) Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Tempat (*Place*)

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4) Promosi (*Promotion*)

*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Maksudnya arti dari kalimat ini adalah promosi merupakan suatu aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk yang akan ditawarkan dan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

Berdasarkan penjelasan mengenai marketing mix diatas, maka diketahui bahwa marketing mix terdiri atas beberapa komponen. Marketing mix untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Komponen yang terdapat didalam marketing mix tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain, dan tidak dapat dipisahkan. Komponen-komponen yang ada tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis. Dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran itu, maka perusahaan akan memiliki keunggulan yang kompetitif dari pesaing lain, karena dengan penerapan bauran pemasaran yang dilakukan secara efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

## 2. Citra Merek

### a. Pengertian Merek

Pengertian merek menurut para ahli sendiri antara lain ;

Menurut (Kertajaya, 2010), merek didefinisikan sebagai ;

“Asset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas “

Menurut (Alma, 2014), merek didefinisikan sebagai ;

“ Suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya “.

Menurut Aaker yang dikutip dalam jurnal (Kusnawan, 2018) menyatakan bahwa :

“Merek merupakan nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dan seorang penjual sebuah produk tertentu, dengan demikian membedakannya dan barang-barang dan jasa yang dihasilkan pesaing”.

Dari pengertian menurut para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa merek adalah nama dengan suatu tanda, simbol, gambar, desain atau kombinasi dari salah satunya yang gunanya untuk memberikan identitas dan membedakan produk atau jasanya terhadap pesaing. Merek bisa dikatakan spesial dan bagus jika masyarakat benar-benar percaya bahwa merek tersebut tidak hanya baik namun juga mempunyai ciri khusus tersendiri, sehingga masyarakat jika membicarakan sesuatu hal yang cirinya spesifik, yang pertama diingat adalah merek tersebut.

Dengan adanya *branding* pada produknya, perusahaan berharap agar konsumen dapat memiliki kesan yang positif terhadap produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Produk yang memakai nama merek tidak hanya mendapatkan keuntungan bagi perusahaan saja, namun juga bagi konsumen. Keuntungan bagi konsumen tersebut yaitu dapat memudahkan konsumen dalam melakukan *repurchase* / pembelian ulang dikemudian hari karena produk yang akan dicari telah memiliki nama, selain itu konsumen juga dapat memberikan kritik dan saran jika merasa terdapat kekurangan atau ketidakpuasan didalam produk. Akan tetapi sebaliknya, jika suatu merek dipergunakan oleh konsumen untuk hal yang salah seperti penggunaan nama merek tanpa ijin, dan pencemaran nama merek dengan memberitakan informasi hoax, maka hal-hal tersebut dapat memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan pemasar didalamnya. Dengan melihat betapa pentingnya *branding* pada suatu produk di perusahaan, wajar jika merek mendapat UU perlindungan hukum oleh pemerintah melalui Instrument Hak Merek, yang tertera di UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Berdasarkan dari sumber artikel melalui situs hukumonline.com (Kurnia, 2019), Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

Menurut (Tjiptono, 2015) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa disampaikan melalui sebuah merek, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sarana mengidentifikasi untuk mempermudah penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum.
- 6) Sumber finansial yang menyangkut dengan masa depan perusahaan.

**b. Citra Merek**

Didalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen biasanya akan memilih suatu produk atau jasa yang memiliki citra atau pandangan merek yang baik. Karna dengan produk atau jasa yang memiliki pandangan yang baik maka konsumen akan semakin percaya terhadap merek tersebut. Citra merek didefinisikan menurut beberapa ahli adalah sbb;

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa ;

”Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen”.

Menurut (Kurniawan, 2015) menyatakan bahwa,

“Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan pikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk dalam benak konsumen”.

Sedangkan menurut menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) adalah

“presepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen”.

Menurut pengertian para ahli diatas Citra Merek atau *brand image* bisa juga diartikan sebagai suatu sekumpulan interaksi dari pandangan-pandangan yang terbentuk didalam benak konsumen mengenai sebuah merek. Interaksi yang diingat konsumen tersebut dapat dirangkai hingga terbentuk citra atau pandangan presepi publik tentang merek tersebut. Sehingga penulis dapat menarik kesimpulan bahwa citra merek adalah salah satu pandangan masyarakat mengenai suatu merek tertentu dimana pandangan tersebut dibentuk dari informasi atau pengetahuan pada merek tersebut.

Menurut Utami yang dikutip dalam jurnal (Rahmawan & Banwuati, 2020) menyatakan bahwa ;

“Label halal adalah pencantuman tertulis atau halal pernyataan pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal produk”.

Menurut Utami yang dikutip dalam jurnal (Rahmawan & Banwuati, 2020) menambahkan bahwa terdapat 4 indikator label halal yaitu gambar, menulis, kombinati pada gambar dan tulisan, dan menempel pada pengemasan. Seperti pada brand Wardah yang menggunakan embel-embel dan label halal yang tercantum dalam produknya sebagai jargon mereka, sehingga masyarakat atau pelanggan jika berfikir tentang suatu merek kosmetik halal, maka yang

muncul dalam benak konsumen pertama kali adalah Wardah. Meskipun kita semua mengetahui bahwa produk merek lain pun yang sudah ada *official store*nya baik itu di Mall atau yang terdaftar sebagai merchant resmi di *e-commerce*, mayoritas telah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang artinya sudah teruji halal, dan aman untuk di konsumsi. Maka itu mengetahui persepsi citra merek publik terhadap suatu produk, menjadi hal yang sangat penting untuk diketahui Perusahaan, karna akan mempengaruhi banyak hal. Termasuk dalam hal tentang mempengaruhinya sikap konsistensi atau kelayalitan pelanggan maupun sikap beralihnya pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Basu Swastha dan Irawan (Swastha & Irawan, 2014) , citra merek sendiri memiliki beberapa fungsi, yaitu diantaranya;

- 1) Sebagai pintu masuk pasar (*market entry*),
- 2) Sumber nilai tambah suatu produk (*source of added product value*),
- 3) Penyimpanan nilai perusahaan (*corporate story of value*),
- 4) Dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*).

Fungsi *market entry*, yaitu citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension* dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan banyak keuntungan., hal tersebut bisa terjadi karena produk pesaing kalah pamor dengan produk pionir, misalnya pada merek minuman Aqua. Bagi para pesaing tentunya akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk pionir yang memiliki citra merek kuat tersebut. Di sinilah keuntungan produk

pionir (produk yang muncul pertama kali dalam suatu kategori) yang memiliki citra merek kuat dibandingkan produk pionir yang memiliki citra lemah atau produk yang beredar tanpa merek. Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan mereknya dari satu pasar ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek yaitu, strategi ekstensi merek (*brand extension*). Yang terakhir dalam fungsi market entry dalam brand alliance (aliansi merek) yaitu salah satu strategi yang paling populer untuk meningkatkan citra merek. Sebuah aliansi merek dapat digambarkan sebagai hubungan jangka pendek atau panjang. Salah satu tipe paling populer dari aliansi merek adalah kemitraan *co-brand*. *Co-branding* dapat didefinisikan sebagai penempatan dua nama merek pada satu produk atau paket.

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya berperan sebagai ulasan mengenai pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi citra merek juga benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, setelah memakai produk skincare dan kosmetik dari Wardah pelanggan terbukti merasakan kenyamanan dan kecocokan dari varian merek Wardah yang menjadi favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk

Fungsi lain dari citra merek adalah sebagai penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*). Nama merek merupakan penyimpan

nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Wardah diuntungkan dari keputusan untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus baik itu untuk kontes kecantikan berbasis agama islam maupun yang tidak seperti ajang X-Factor Indonesia 2013, dan Indonesian Idol 2014, dimana dalam hal ini Wardah sadar bahwa potensi konsumen kosmetik tidak hanya perempuan beragama muslim saja.

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal, namun dalam menghadapi pesaing, mereka juga berperan penting secara vertikal, dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor. Sebagai contoh didalam wawancaranya Salman Subakat, selaku CEO PT Paragon Technology and Innovation dengan David Rizal di program BAPER x CEO Talks yang ada di situs live streaming Vidio.com (SCTV, 2020) menyebutkan jika di era pandemi ini, strategi merek ekstensi yang Wardah lakukan yaitu mengurangi aktivitas di beberapa *counter*, menghindari kepadatan, dan mengutamakan kesehatan karyawan, hal itu bahkan sebelum pemerintah melakukan PSBB. Dengan demikian, itu membuat perusahaan yang menaungi tiga merek kecantikan tersebut (Emina, Wardah, dan Makeover) beralih ke platform

online, yang dimana itu tidak hanya berlaku untuk penjualan, namun beberapa *event* dan *gathering* yang sebelumnya telah direncanakan juga harus beralih ke sistem digital.

### c. Dimensi dan Indikator Citra Merek

Dari berbagai hasil studi terhadap berbagai liberator dan riset yang dilakukan yang relevan, dapat disimpulkan menurut (Kotler & Keller, 2016) bahwa dimensi-dimensi utama yang mampu mempengaruhi dan membentuk sebuah citra dan merek tertuang dalam dimensi-dimensi sebagai berikut:

#### 1) Identitas Merek (*Brand Identity*)

*Brand identity* atau biasa dikenal dengan identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau suatu produk. Sehingga konsumen akan dengan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lainnya. Seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan dan lain-lainnya.

#### 2) Personalitas Merek (*Brand Personality*)

*Brand personality* atau personalitas merek merupakan karakter khas dari sebuah merek yang membentuk kepribadian sebagaimana layaknya manusia, sehingga konsumen akan dengan mudah membedakannya dengan merek lain meskipun dalam kategori yang sama. Misalnya karakter tegas, berwibawa, murah senyum, hangat berjiwa sosial, penyayang, kreatif, independen dan lain-lainnya.

3) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Dimensi *brand association* atau asosiasi merek ini merangkul hal-hal spesifik yang pantas atau selalu berkaitan dengan suatu merek, biasa muncul dari penawaran-penawaran unik suatu produk.

4) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Dimensi ini merupakan dimensi sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan tiap-tiap benefit dan setiap nilai yang dimiliki. Seringkali sebuah merek menggunakan berbagai cara yang salah atau kurang pantas dan melanggar etika contohnya dalam berkomunikasi, dan pelayanan yang buruk, sehingga dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap atau perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas yang akan membentuk persepsi yang baik terhadap sikap dan merek tersebut. *Brand Attitude and Behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivasi dan atribut lainnya yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen.

5) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*)

Dimensi yang terakhir ini adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek, ini merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada para konsumen yang mampu membuat konsumen merasakan puas karena

adanya kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya dapat terwujud oleh apa yang ditawarkan. Nilai dan benefit ini dapat bersifat fungsional, emosional, simbolik maupun sosial, misalnya merek produk pencuci baju dengan benefitnya segala jenis pakaian yang diberikan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*).

#### **d. Pengukuran Citra merek**

Menurut Shimp dalam Aprianitasari (Aprianitasari, 2015) ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek antara lain bagian pertama atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut sendiri juga dibagi menjadi 2 bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk dan yang berhubungan dengan produk. Hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk contohnya seperti harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan hal-hal yang berhubungan dengan produk yaitu seperti desain, warna, ukuran, dll. Kemudian bagian ke dua dalam pengukuran citra merek yaitu adalah manfaat. Manfaat sendiri dibagi menjadi beberapa bagian yaitu;

- 1) Fungsional, adalah manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan asumsi bahwa suatu merek dapat memecahkan masalah yang ada tersebut.
- 2) Simbolis, merupakan suatu arahan yang diinginkan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa ingin memiliki

- 3) Pengalaman, konsumen merupakan suatu representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Bagian ke tiga atau terakhir dalam pengukuran citra merek menurut Shimp dalam (Aprianitasari, 2015) yaitu evaluasi secara keseluruhan, suatu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Produk**

Dalam kehidupan sehari – hari masyarakat pasti sudah sering mengartikan produk sebagai objek fisik yang ada, padahal dalam sebuah pemasaran, konsep suatu produk tidak hanya sebatas objek fisik. Segala sesuatu yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen juga dapat disebut sebagai produk. Beberapa orang mungkin beranggapan bahwa produk adalah suatu penawaran nyata adanya, tetapi sebenarnya produk bisa lebih dari itu. Produk merupakan suatu elemen dasar dan penting dari bauran pemasaran, dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## b. Pengertian Kualitas Produk

Teori-teori pengertian kualitas produk menurut para ahli ;

Definisi produk menurut Nandan and Togi (Nandan & Togi, 2017)

menyatakan bahwa:

“Produk merupakan interpretasi dan dapat menunjuk kesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, produk meliputi barang, jasa, organisasi, informasi dan ide”.

Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa definisi konvensional dari

kualitas adalah :

“Sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti reformasi keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategik kualitas adalah segala suatu yang mampu memenuhi keinginan dalam kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*)”.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam jurnal (Rahmawan & Banwuati, 2020) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan konsumen”.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan tugas dan fungsinya seperti daya tahan, keandalan dalam kinerja, kemudahan penggunaan, dan peningkatan akurasi, dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk ini sangat penting untuk diperhatikan perusahaan dalam meluncurkan suatu produk, karna mutu dari kualitas produk yang ada merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian tentang kepuasan

konsumen. Dalam arti lain kualitas menjadikan suatu ukuran suatu produk atau jasa didalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

**c. Unsur-unsur Kualitas Produk**

Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat pengganti menurut Tony Wijaya (Wijaya, 2018) yaitu :

1) Harga yang wajar

Sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen. Karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga yang wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.

2) Ekonomis

Konsumen mencari sifat ekonomis seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan, dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.

3) Awet

Pemakai mengharapkan agar produk terbuat dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang drastis sepanjang waktu.

4) Aman

Sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan.

5) Mudah digunakan

Umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang penggunaannya tanpa memerlukan latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus menerus, dan tanpa kesulitan. Mereka juga mengharapkan adanya peringatan-peringatan yang jelas dalam penggunaannya.

6) Mudah dibuat

Hal ini berkaitan dengan biaya produksi. Produk harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.

7) Mudah dibuang atau didaur ulang

Pada lingkungan sekarang yang padat populasinya, produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuat begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti mengganggu dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang bukan berarti dibuang di sembarang tempat, tetapi dibuang pada tempatnya tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

#### d. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Sviokla Rambat Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2013) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran: Berbasis Kompetensi (Edisi 3), menyatakan bahwa:

##### 1) Kinerja (*performance*)

Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

##### 2) Keistimewahan produk (*features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

##### 3) Reliabilitas/keterandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Reliabilitas suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus

dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel atau mengalami kerusakan.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5) Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan (atau daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari sejumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi

pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perseorangan mengenai pelayanan yang diterima, di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7) Estetika (*aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun, konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk, misalnya dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

**e. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Tony Wijaya (Wijaya, 2013) mengemukakan indikator kualitas produk, yaitu:

1) Kemudahan

Perusahaan mengeluarkan produk yang baik dan mudah untuk mendapatkannya.

2) Bentuk produk

Produk yang dihasilkan memiliki karakteristik yang unik dan berbagai macam.

3) Jenis produk

Produk bisa digunakan oleh pelanggan atau dapat dibisniskan dan dijual kembali, produk yang dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran.

4) Keunggulan produk

Produk yang dihasilkan perusahaan sangat berguna bagi pemakainya.

5) Pelayanan yang diberikan

Perusahaan biasanya akan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

6) Warna produk

Warna produk biasanya sesuai dengan permintaan pelanggan.

7) Kesesuaian produk

Produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pelanggan.

8) Desain produk

Desain produk untuk menambah daya tarik pelanggan sehingga berminat untuk melakukan pembelian.

9) Ukuran produk

Ukuran produk variatif dan dapat diproduksi dengan keinginan permintaan pelanggan.

10) Ketahanan produk

Produk yang dihasilkan tidak mudah rusak.

**f. Klasifikasi Produk**

Dari produk yang biasa dibeli oleh pelanggan, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi dua kelompok, menurut Anang Firmansyah (Firmansyah, 2019), yaitu:

1. Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, televisi dan sebagainya.

2. Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman, dan sebagainya

### g. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya.

#### 1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia.

#### 2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran-pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian Perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu .

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah sampai produk ke konsumen.

9) *Mounting Product Requitment* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk

Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

#### 4. Promosi

##### a) Pengertian promosi

Menurut (Tjiptono, 2014) menyebutkan bahwa ;

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) menyebutkan bahwa ;

“Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Menurut William Stanton yang dikutip dalam jurnal (Dinata et al., 2019)

“Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”

Menurut Yugi di dalam (Sutikno & Suhartini, 2020) menyatakan bahwa ;

“Promosi online merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan”.

Penjabaran pengertian promosi menurut para ahli diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang didalamnya

terdapat strategi-strategi atau berbagai cara untuk memasarkan dan memberikan beberapa info serta membujuk konsumen dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh publik dan masyarakat luas, sekaligus dapat memberikan dampak positif kepada pelanggan dan calon pelanggan untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga dapat dikatakan sebagai cara untuk mengkomunikasikan semua hal, baik didalam menciptakan atau meningkatkan kesadaran produk atau merek, meningkatkan preferensi merek di pasar sasaran, meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar, mendorong kembali pelanggan untuk membeli merek yang sama, menginovasikan produk-produk yang ada dan memperkenalkan produk baru, hingga menarik pelanggan baru.

#### **b) Indikator Promosi**

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang di sebut bauran promosi. Bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa terdapat beberapa cara komunikasi utama antara lain:

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- 2) *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa
- 3) *Event and experience*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari
- 4) *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan berbagai cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
- 5) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (pengguna telepon, faximile, e-mail, internet dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

6) *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

7) *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

8) *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

**c) Tujuan Promosi**

Secara rinci ada tiga tujuan promosi , yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa jasa yang disediakan oleh perusahaan, menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) bertujuan untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

- 3) Mengingat ( *reminding* ) terdiri dari: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan diperlukan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan dari perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) sendiri terdapat tiga tujuan dari suatu kegiatan dari promosi, yaitu :

- 1) Bagi kustomer

Bahwa penjual bisa menggunakan promosi penjualan mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

- 2) Bagi Peritel

Bahwa tujuan promosi penjualan antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan , membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.

- 3) Bagi Tenaga Penjualan ( *Sales Force* )

Bahwa promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan dan memotivasi wiraniaga.

## 5. Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas pelanggan merupakan keadaan dimana pelanggan tidak akan berpindah kepada produk sejenis yang memiliki kualitas yang tidak jauh berbeda dan juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Agar terciptanya loyalitas pelanggan terkait dengan penelitian ini, perusahaan harus mampu menetapkan strategi promosi secara tepat dan harus mampu meningkatkan kualitas produk.

Menurut Sutisna (Sutisna, 2016) mengatakan bahwa :

“Loyalitas pelanggan adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Menurut Sofjan Assauri (Assauri, 2015) mengatakan bahwa :

“Loyalitas merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing”.

Menurut (Kotler dan Keller, 2017) menyatakan bahwa :

“Loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama”.

Berdasarkan pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa, loyalitas konsumen merupakan suatu kesetiaan dari konsumen dan sikap positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang dipilih yang menyebabkan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga secara sadar ataupun tidak mereka akan mendukung produk dari merek tersebut dengan cara melakukan pembelian secara berulang dalam waktu yang lama.

#### **b. Klasifikasi Loyalitas**

Menurut (Griffin, 2013) terdapat empat kelompok konsumen berdasarkan kesetiaan, sebagai berikut :

##### 1. *No Loyalty* (tidak ada kesetiaan)

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia, contohnya untuk wardah yaitu terdapat tester di berbagai merchant toko kecantikan seperti Dan+dan atau Watson maupun di official resmi wardah yang terdapat di mall-mall, lalu berikutnya ada program diskon, kampanye promosi dan iklan yang menekankan pada manfaat

produk/jasa yang jelas, serta bisa juga iklan menggunakan *public figure*, seperti *brand ambassador* atau *muse* wardah, dan sebagainya.

## 2. Loyalitas yang lemah (Inertia Loyalty)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional, seperti familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada jarak pajangan, lokasi outlet jasa di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon.

## 3. *Latent loyalty* (loyalitas tersembunyi)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap laten loyalty pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap merek Wardah, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi dari merek lain dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi dari berbagai merek yang ada.

#### 4. *Loyalty* (loyalitas premium)

Situasi ini merupakan situasi ideal yang diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

### c. **Tingkatan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Oliver (Oliver, 2013) menyatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terdiri atas empat tahap yaitu sebagai berikut:

#### 1) Loyalitas Kognitif

Tahap pengetahuan langsung ataupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaat, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi pelanggan.

#### 2) Loyalitas Afektif

Sikap favorable konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan pelanggan adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

3) Loyalitas Konatif

Intensitas pembelian berulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.

4) Loyalitas Tindakan

Menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan, seperti pada tindakan kesetiaan.

**d. Indikator dan Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Oliver (Oliver, 2013) loyalitas pelanggan yang berpengaruh dalam loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Memahami pelanggan

Dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus dapat memahami apa yang dibutuhkan pelanggan untuk memperoleh nilai tambah dari pelanggan.

2) Kepuasan pelanggan

Ketika pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan apa yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas dan menguntungkan bagi pihak perusahaan karena akan mengurangi complain dan timbulnya masalah baru.

3) Referensi

Pelanggan yang loyal akan mereferensikan suatu jasa atau produk kepada teman, saudara, dan kerabat lainnya. Sehingga dapat memberikan keuntungan baru bagi perusahaan.

4) Rasa bangga

Jika produk maupun jasa yang diberikan perusahaan memiliki citra yang baik, maka pelanggan juga akan memiliki rasa bangga telah menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

5) Merupakan pilihan utama

Pelanggan yang loyal akan menjadikan suatu produk dan jasa tersebut sebagai pilihan utamanya dari produk atau jasa lain sebagai cadangannya.

6) Rasa yakin

Karena pelanggan sudah loyal terhadap produk dan jasa perusahaan, maka sudah tidak ada lagi rasa keraguan dalam hati pelanggan dalam menggunakan jasa atau produk tersebut.

7) Pembelian ulang

Disaat tercipta rasa loyalitas dan pelanggan percaya pada perusahaan, maka akan terjadi pembelian ulang karena pelanggan telah menjadikan produk atau jasa perusahaan tersebut sebagai pilihan utama.

8) Rasa cocok

Loyalitas tercipta bukan hanya adanya kenyamanan tetapi juga rasa cocok, yang artinya pelanggan mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan yang diharapkan.

9) Tidak mudah terpengaruh

Pelanggan yang loyal tidak mudah terpengaruhi atas godaan dari produk pesaing yang sejenis maupun tawaran yang menggiurkan.

10) Menciptakan hal yang positif terhadap orang lain

Palanggan yang loyal akan mengatakan hal positif tentang produk atau jasa perusahaan kepada orang lain dan ini merupakan salah satu bagian promosi yang baik bagi perusahaan dari produk tersebut, karna dengan adanya pelanggan tersebut maka mereka dengan sadar atau pun tidak sadar mereka telah merekomendasikan produk yang ditawarkan perusahaan agar dikonsumsi juga oleh orang lain yang diajak bicara.

Sedangkan menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (Sangadji & Sopiah, 2013), indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- 1) Penggunaan secara terus menerus pada suatu penyedia layanan tertentu
- 2) Kepercayaan pelanggan
- 3) Merekomendasikan suatu penyedia layanan tertentu pada orang lain
- 4) Tetap melakukan pembelian di tempat yang sama
- 5) Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu
- 6) Melakukan pembelian ulang yang teratur
- 7) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- 8) Pilihan spesifikasi produk enggan untuk pindah
- 9) Memahami pelanggan
- 10) Menjadikan produk sebagai pilihan utama

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi bagi penulis untuk melakukan penelitian, dimana penelitian terdahulu ini digunakan penulis agar dapat memperkaya, dan menambah wawasannya dalam memperdalam teori yang akan digunakan dalam mengkaji dan mengavaluasi penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu**

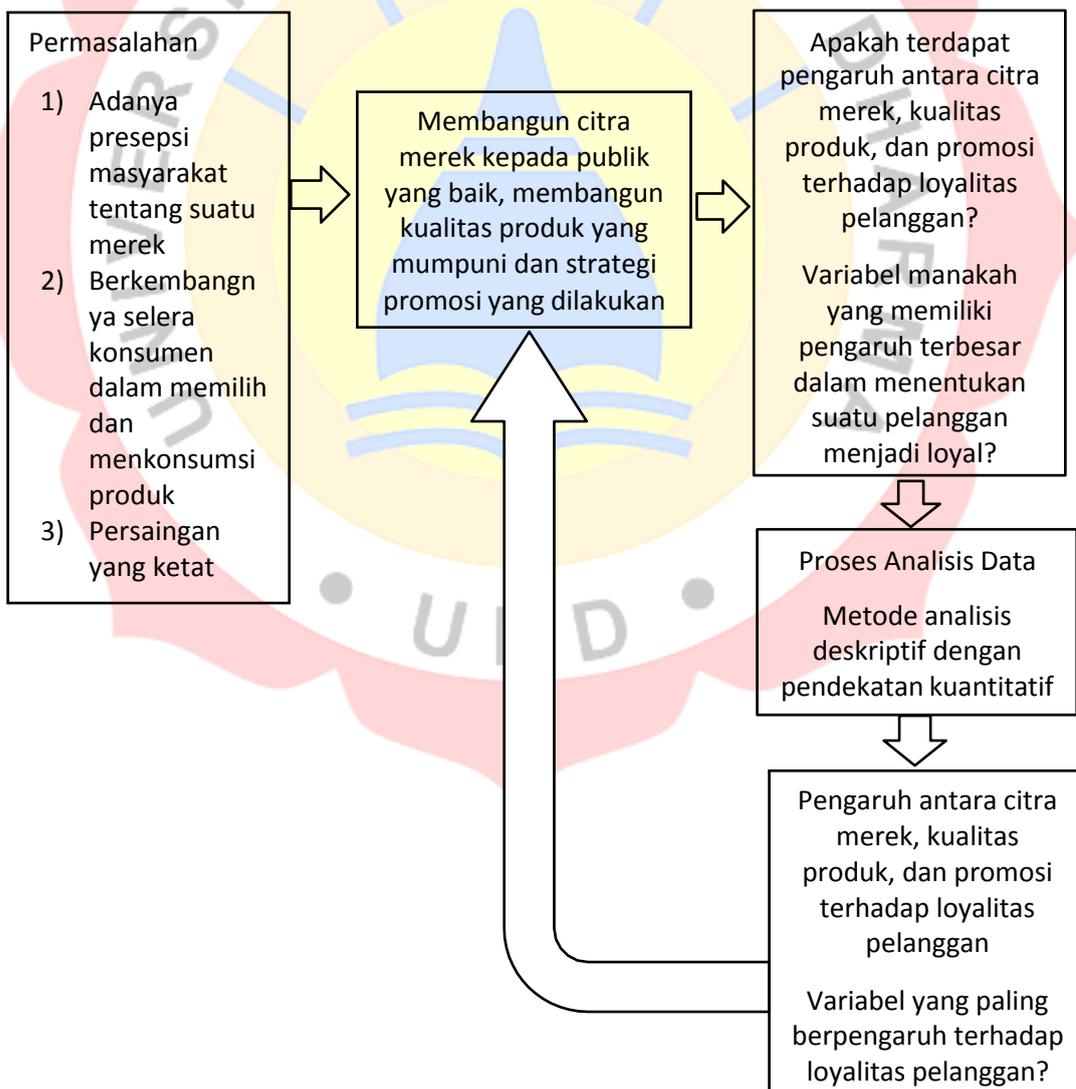
No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan Variabel	Hasil Penelitian
1	Siti Hosnul Hotimah	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek dan Impluse Buying Pada Konsumen Oriflame Di Jember	X = Citra Merek X <sup>2</sup> = Kualitas Produk, X <sup>3</sup> = Promosi Y = Loyalitas	Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas, Sedangkan promosi dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada konsumen Oriflame Di daerah Jember
2	Indra Wijayanto, Sri Setyo Iriani	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Starbucks Coffee)	X1= Citra Merek Y = Loyalitas Pelanggan	Citra merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan dimana dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau R squared sebesar 0,427. Dan memiliki signifikan dibawah 0,05

3	Abdullah Alhaddad	Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty	$X^1$ = Citra Merek $X^2$ = Kualitas $Y$ = Loyalitas	<p>Persepsi kualitas berpengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek dan loyalitas merek. Citra merek juga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Hal itu disebutkan jika persepsi kualitas lebih berpengaruh besar terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 0,25 dibandingkan dengan citra merek yang hanya 0,19.</p>
4	Fransiska Nela	Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung Di STIE Totalwin Semarang	$X_1$ = Citra Merek $X_2$ = Kualitas Produk $Y$ = Loyalitas	<p>Citra merek secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk smartphone merek Samsung karena hasil penelitian terdapat <math>t</math> hitung = 3,062 &gt; table <math>t</math> yang hanya 1,703. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung memiliki citra merek yang terkenal hingga membuat pelanggan menjadi loyal. Sedangkan variable yang paling dominan dalam penilaian loyalitas pelanggan pada smartphone</p>

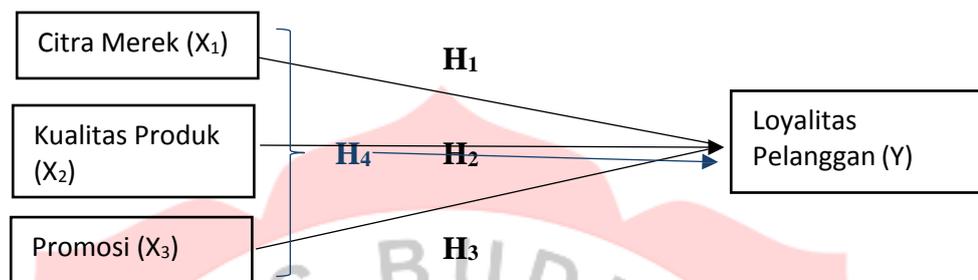
				Samsung adalah kualitas produk, karna terdapat t hitung = 4,846 > table t yang hanya 1,703.
--	--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**



#### D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

X<sub>1</sub> = Citra merek

X<sub>2</sub> = Kualitas produk

X<sub>3</sub> = Promosi

Y = Loyalitas pelanggan

H<sub>1</sub> = Diduga citra merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H<sub>2</sub> = Diduga kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H<sub>3</sub> = Diduga promosi (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H<sub>4</sub> = Diduga citra merek (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian dapat disebut dengan sebuah aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk memecahkan suatu masalah dan menghasilkan ilmu pengetahuan sebagai hasil akhirnya. Didalam pandangan ilmu pengetahuan, ilmu sendiri berasal dari aktivitas manusia, dimana dalam aktivitasnya dilakukan pada dasar metode tertentu sehingga menghasilkan pengetahuan yang sistematis. Ilmu yang dapat digunakan sebagai aktivitas ilmiah yaitu dapat berwujud penelaahan (*study*), penyelidikan (*inquiry*), usaha menemukan (*attempt too find*) atau pencarian (*search*). Berdasarkan metodenya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang dimana terdapat penjelasan mengenai data yang nantinya akan dikumpulkan, dianalisis, dan dikelola untuk membuktikan suatu ujian sebagai tujuan yang ingin dicapai.

Model penelitian deskriptif ialah model dimana penelitiannya bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran yang diukur secara sistematis dan akurat sesuai kejadian dan data yang akan diteliti. Didalam statistik deskriptif ini, penyajian datanya bisa berupa tabel, diagram, ukuran, maupun gambar. Statistik deskriptif ini biasanya ditunjukkan dengan

frekuensi, ukuran tendensi sentral (mean, media, modus), dan disperse (kisaran, varian, dan standar deviasi).

Metode kuantitatif sendiri, menggunakan pengambilan sampel dari populasi dan penganalisisan datanya dapat berbentuk angka (*metric*) seperti jumlah penjualan, berat badan, jarak dalam bentuk kilometer, dsb. Penelitian kuantitatif ini lebih menekankan pada indeks-indeks dan pengukuran empiris atau keadaan yang berdasarkan kejadian nyata.

Ada beberapa poin penting dalam penelitian kuantitatif, menurut Jan Jonker,dkk (Jonker & Pennink, 2011) yaitu meliputi ;

1. Inti penelitian kuantitatif adalah bahwa peneliti menguji teori dengan menggunakan model konseptual
2. Penelitian kuantitatif memiliki awal dan akhir yang jelas
3. Peneliti kuantitatif harus seobjektif mungkin mengenai penelitian yang perlu dilakukan dalam rangka berusaha memaksimalkan objektivitas.
4. Penelitian kuantitatif berdasarkan pendekatan metodologis yang ketat dapat menentukan apakah peneliti telah beroperasi secara akurat
5. Dalam hal ini, jenis penelitian data numerik yang digunakan
6. Analisis sistematis mengenai data dilakukan dengan metode statistik yang didukung oleh program komputer (misalnya SPSS, EVIEWS)
7. Menafsirkan hasil penelitian kuantitatif umumnya terjadi atas dasar interpretasi peneliti

8. Terjemahan hasil penelitian menghasilkan aplikasi yang kemungkinan terjadi

Penelitian ini, nantinya didalamnya akan ada pengamatan tentang bagaimana analisis pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap sikap kelayaitasan pelanggan *skincare* Wardah. Dalam melakukan penelitian ini, metode yang dipilih adalah metode survei. Dimana setiap data akan dikumpulkan dari setiap responden melalui kuesioner.

#### **B. Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan kegiatan promosi terhadap loyalitas pelanggan *skincare* Wardah. Didalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah pelanggan produk *skincare* dengan merek Wardah didaerah Tangerang. Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner.

#### **C. Jenis Dan Sumber Data**

Dalam Teknik pengumpulan data, terdapat 2 jenis data yang digunakan, antara lain;

1. Data Primer

Data primer ialah data yang dimulai dari pengumpulannya dan pengelolannya dilakukan sendiri oleh suatu perusahaan atau organisasi atau bisa juga perorangan yang secara langsung dari objeknya.

Pengumpulan dan pengelolaan data ini dilakukan secara khusus tersendiri untuk menghindari masalah-masalah dalam perisetan yang sedang diteliti.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dimana perolehannya dalam bentuk sudah jadi, dan juga sudah dikumpulkan dan dikelola oleh pihak lain, yang biasanya data ini sudah dalam bentuk publikasi. Data pengumpulan sekunder semacam ini biasanya sudah dikumpulkan oleh pihak lain dengan tujuan tertentu bukan untuk keperluan penelitian secara spesifik.

## D. Populasi Dan Sample

### 1. Populasi

Menurut (Morissan, 2016) mengatakan bahwa:

“Populasi ialah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fonomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan.”

Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya jumlah yang ada pada objek yang akan kita amati namun, populasi juga meliputi keseluruhan dari pengukuran objek, baik secara itu kualitatif maupun kuantitatif yang dimana suatu objek tersebut memiliki karakteristik tertentu secara jelas dan lengkap. Populasi atau objek yang ada dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* dengan merek Wardah yang berlokasi di Tangerang.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi “

Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi, sampel mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi yang ada.

Sugiyono (Sugiyono, 2017) juga memberikan saran-saran tentang ukuran besarnya sampel yang digunakan untuk penelitian, antara lain:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria – wanita, pegawai negeri – swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 3 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 3 = 30$ .
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Besarnya suatu populasi didalam penelitian ini akan dilakukan dalam waktu yang terbatas yang dimiliki oleh peneliti, maka sampel yang akan diambil yaitu sebanyak 180 orang yang merupakan pelanggan *skincare* dengan merek Wardah yang berada di daerah Tangerang. Sampel ini juga diambil secara acak atau disebut dengan *sampling accidental* yaitu dimana “ teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.” (Sugiyono, 2017)

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang sangat penting didalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan ini komponen pengumpulan data ini tentu saja tidak hanya untuk menjangkau dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian, namun juga akan berpengaruh pada proses penulis dalam menarik sebuah kesimpulan yang ada didalam penelitiannya. Ada beberapa Teknik pengambilan data didalam penelitian yaitu, antara lain:

##### **1. Kuesioner**

Sebuah teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa hal baik itu dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan agar dijawab oleh responden. Dengan menggunakan kuisisioner peneliti dapat mengetahui kebiasaan-kebiasaan, sudut pandang, dan harapan-harapan konsumen kedepannya berdasarkan respon-respon yang ada.

Kuesioner ini cocok digunakan bila penulis ingin penelitiannya memiliki responden cukup besar dan tersebar diberbagai wilayah, selain itu kuesioner ini dapat berupa hal pertanyaan atau pernyataan baik itu yang bersikap terbuka maupun tertutup, dan simpelnya kuesioner ini bisa dikirim melalui pos maupun internet. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban-jawaban yang berkenaan dengan data yang diperlukan. Skala yang digunakan adalah skala likert, seperti :

- |  |   |
|--|---|
| a) Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor       | 5 |
| b) Setuju/sering/positif diberi skor                     | 4 |
| c) Kurang setuju/kadang-kadang/netral diberi skor        | 3 |
| d) Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative diberi skor | 2 |
| e) Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor          | 1 |
2. Studi Kepustakaan

Yaitu teknik yang sering dilakukan dalam pengumpulan data-data dipenelitian. Studi pustaka ini biasanya dalam pengumpulan data yang relevannya melalui buku, artikel, berita-berita yang terkait dengan topik penelitian, dan studi pustaka ini juga dapat menguatkan alasan latar belakang sehingga dilakukannya penelitian dan memberikan penulis dalam mempelajari penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya.

### 3. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam pengamatan secara langsung. Didalam Teknik ini peneliti melakukan kegiatan pengamatan ditempat penelitian untuk diamati secara langsung dengan panca indra, dengan kegiatan ini peneliti harus memposisikan diri sebagai orang luar, dan menggunakan catatan atau pun rekaman sebagai datanya.

### 4. Wawancara

Teknik pengumpulan data ini, dilakukan dengan cara “*Q and A*” atau tanya jawab dengan seorang informan yang bersangkutan untuk memperoleh informasi terkait dengan topik yang dibutuhkan dan ingin ditelitinya dalam suatu penelitian. Dalam wawancara ini peneliti harus mempersiapkan pertanyaan terlebih dahulu hampir sama dengan kuesioner.

## F. Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Butir Pernyataan No.	Jumlah
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	1. Identitas Merek	1. Merek cukup terkenal 2. Memiliki logo mudah diingat	1,2,3,4	4

Sumber : Menurut Kotler & Keller (2016)		3. Merek memiliki banyak varian 4. Mudah diingat konsumen		
	2. Personalitas Merek	5. Reputasi baik	5	1
	3. Asosiasi Merek	6. Membuat konsumen ingin membeli dan mencobanya	6,7	2
	4. Sikap Dan Prilaku Merek	7. Kepercayaan konsumen terhadap merek 8. Memiliki citra yang baik	8,9	2
	5. Manfaat Dan Keunggulan Merek	9. Membangun citra merek dengan keefektifan cara kerja produk	10	1
Kualitas Produk (X2)	1. Kinerja	1. Kemudahan	1	1
	2. Keistimewahan produk	2. Bentuk produk 3. Jenis produk	2,3	2
Sumber : Sviokla (Rambat Lupiyoadi 2013, 214), (Tony	3. Kualitas yang dirasakan	4. Kunggulan produk	4	1
	4. Kemampuan pelayanan	5. Pelayanan yang diberikan	5	1
	5. Kesesuaian	6. Warna produk 7. Kesesuaian produk	6,7	2
	6. Estetika	8. Desain produk	8	1
	7. Reliabilitas	9. Ukuran produk	9	1

Wijaya (2013, 11)	8. Ketahanan	10. Ketahanan produk	10	1
Promosi (X3)  Sumber : Menurut Kotler & Keller (2012)	1. <i>Advertising</i> (Periklanan)	1. Pengenalan Produk Promosi	1,2	2
	2. <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)	2. <i>Brand Ambassador</i> 3. Pemberian Potongan Harga	3,4	2
	3. <i>Event and experience</i>	4. Event atau pameran Langsung	5	1
	4. <i>Public relations and publicity</i>	5. Relasi publik yang lebih luas	6	1
	5. <i>Direct marketing</i>	6. Perbanyak media promosi	7	1
	6. <i>Interactive marketing</i>	7. Informan promosi online	8	1
	7. <i>Word of mouth</i>	8. Rekomendasi	9	1
	8. <i>Personal selling</i>	9. Membujuk	10	1
Loyalitas pelanggan (Y)  Sumber : Oliver (Vinna Sri Yuniarti 2015, 242),	1. Memahami pelanggan	1. Pemahaman perusahaan kepada konsumen	1	1
	2. Kepuasan pelanggan	2. Perasaan puas terhadap produk dan layanan	2	1
	3. Referensi	3. Merekomendasikan produk atau merek tersebut pada orang lain	3	1
	4. Rasa bangga	4. Perasaan bangga karna mengonsumsi produk	4	1

(Etta Mamang Sangadji dan Sopiah 2013, 115)	5. Pilihan utama	5. Menjadikan produk sebagai pilihan yang utama	5	1
	6. Rasa yakin	6. Kepercayaan pelanggan	6	1
	7. Pembelian ulang	7. Tetap melakukan pembelian di produk atau merek yang sama	7	1
	8. Rasa cocok	8. Kecocokan antara kualitas dan kebutuhan	8	1
	9. Tidak mudah terpengaruh	9. Pilihan spesifikasi produk enggan berpindah	9	1
	10. Menciptakan hal yang positif	10. Berbagi pengalaman positif kepada orang lain	10	1

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Frekuensi

Didalam sebuah penelitian, data yang akan digunakan adalah kumpulan data-data dalam jumlah yang besar sehingga kita dapat mengalami kesulitan untuk mengenali ciri-cirinya.

Menurut Sudaryono (Sudaryono, 2014) dalam bukunya menyatakan bahwa:

“Distribusi Frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu atau menurut kategori tertentu dalam sebuah daftar”.

Oleh sebab itu, data yang jumlahnya besar perlu diringkas baik itu penataan maupun pengorganisirnya ke dalam suatu bentuk kelompok data,

dan dapat dikategorikan kedalam bentuk sebuah daftar sehingga dengan demikian seseorang dapat mengetahui ciri-cirinya dan dapat memudahkannya dalam menganalisis kesesuaiannya dengan kepentingan yang ada.

## 2. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa:

“Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.”

Suatu kuesioner akan dinyatakan valid jika pernyataan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh isi dari kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk taraf signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ . Penentuan valid atau tidak validnya suatu instrumen dapat di tentukan sebagai berikut:

- a)  $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid.}$
- b)  $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid.}$

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (Ghozali, 2013) mengatakan bahwa:

“Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.”

Suatu Kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Dengan kata lain mendapatkan hasil yang sama dari waktu ke waktu. Adapun penentuan reliabilitas menurut Ghazali (2013) adalah dengan cara melihat nilai *Cronbach Alpha* yang harus lebih besar dari 0,60.

### 3. Analisis Statistik Deskripsi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa:

“Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Statistik deskriptif memberikan gambaran secara umum mengenai objek penelitian yang akan dijadikan sampel. Penjelasan data melalui statistik deskriptif diharapkan memberikan gambaran awal tentang masalah yang akan diteliti. Statistik deskriptif ini difokuskan terhadap nilai *minimum*, *maximum*, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Didalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah citra merek, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel independen, serta loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Analisis Statistik deskriptif dalam penelitian ini, digunakan untuk mengetahui nilai statistik dari variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, dan promosi serta loyalitas pelanggan. Dengan maksud agar dapat memberikan gambaran atau deskripsi dari nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi mengenai variabel-variabel yang terkait pada penelitian ini.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sujarweni (Sujarweni & Utami, 2019) dalam bukunya yang berjudul *The Master Book SPSS untuk penelitian* menyatakan bahwa pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan uji regresi berganda. Uji asumsi klasik ini meliputi uji multikolinearitas dan heterokedastisitas. Sehingga hasil regresi yang baik diperoleh apabila asumsi klasik juga dinilai baik. Kriteria dalam uji asumsi klasik ini adalah memenuhi asumsi normalitas dan asumsi klasik. Berikut ini terdapat beberapa penjelasan antara lain :

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam proses regresi, antara variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini pada prinsipnya dapat terlihat dari adanya penyebaran data (titik), yang terdapat pada sumbu diagonal dalam grafik dengan menggunakan analisis grafik yaitu *P-P plot of Regression Standardized Residual*.

Dalam pengujian uji normalitas di penelitian ini, akan juga dilakukan adanya penggunaan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). dengan membuat hipotesis tersebut sebagai dasar pengambilan kesimpulan. Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0$ : Jika (nilai signifikan)  $P > 0.05$ , maka variabel tersebut memiliki distribusi normal.

- 2)  $H_1$ : Jika (nilai signifikan)  $P < 0.05$ , maka variabel tersebut tidak memiliki distribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Menurut I. Ghozali (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa:

“Tujuan dari Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi kolerasi yang tinggi atau tidak antar variabel independen.”

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk bertujuan melakukan adanya pengujian, dan mengetahui apakah dapat ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (X) dalam model regresi. Model regresi seharusnya dapat dinyatakan baik apabila diantara variabel independen tidak terjadi adanya korelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dalam penelitian ini, dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Dengan pengukuran rumusan hipotesis sebagai berikut:

- 1)  $H_0$ : Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- 2)  $H_1$ : Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka kesimpulannya adalah ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### c. Uji Heterokedastisitas

Menurut I. Ghozali (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa:

“Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.”

Untuk mendeteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dasar analisisnya adalah sbb:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah Nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

### a. Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang akan dilakukan didalam penelitian ini adalah analisis statistik dan analisis data melalui model kegiatan menganalisis regresi berganda untuk menguji pengaruh dari citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan. Analisis regresi linear berganda ini, bertujuan untuk menguji arah baik itu hubungan positif ataupun negatif antara variabel independen dengan variabel dependen dan untuk memprediksi ada tidaknya pengaruh antara variabel

independen dengan variabel dependen. Data yang digunakan adalah skala interval atau rasio. Nilai dari koefisien regresi menjadi dasar analisis, jika koefisien  $b$  bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dengan variabel dependen, berarti jika variabel dependen naik maka variabel independen akan naik begitupun sebaliknya. Sebaliknya, jika yang terjadi koefisien  $b$  negative maka itu menunjukkan hubungan yang berlawanan, berarti jika variabel dependen naik maka variabel independen akan turun, begitu juga sebaliknya.

Menurut I. Ghozali (Ghozali, 2016) dalam bukunya yang berjudul Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS 23 menyatakan bahwa :

“Metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (metrik) dan satu atau lebih variabel bebas (metrik) adalah regresi.”

Regresi sederhana (*simple regression*) bertujuan untuk menguji pengaruh antara satu variabel bebas (metrik) terhadap satu variabel terikat (metrik), sedangkan untuk lebih dari satu variabel bebas (metrik) disebut regresi berganda (*multiple regression*). Adapun model persamaan regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + Q1X_1 + Q2X_2 + Q3X_3 + s$$

Keterangan :

$Y$  = Variabel Dependen (Loyalitas pelanggan).

$a$  = Konstanta.

$X_1$  = Variabel Independen (Citra merek).

$X_2$  = Variabel Independen (Kualitas Produk).

$X_3$  = Variabel Independen (Promosi).

$\beta(1,2,3)$ = Koefisien regresi masing masing X.

$\varepsilon$  = Error.

#### **b. Uji Koefisien Determinasi ( Adjusted R2)**

Adjusted R2 digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai Adjusted R2. Nilai Adjusted R2 adalah 0 sampai 1.

Jika nilai Adjusted R2 mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya jika nilai Adjusted R2 mendekati 0 artinya kemampuan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen sangat terbatas. Apabila nilai Adjusted R2 sama dengan 0 maka yang dapat digunakan adalah nilai R2.

### **6. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut I. Ghozali (Ghozali, 2016) mengatakan bahwa :

“ Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen”.

Adapun Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji test. Uji t dilakukan dengan membandingkan signifikansi t hitung dengan t tabel dengan ketentuan perbandingan nilai  $t^{(tabel)}$  dan  $t^{(hitung)}$ , jika  $t^{(tabel)} > t^{(hitung)}$  maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan jika  $t^{(tabel)} < t^{(hitung)}$  maka terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan juga menggunakan tingkat signifikansi dengan ketentuan :

- a) Nilai signifikansi  $t > 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Apabila nilai signifikansi  $t < 0.05$ , maka  $H_0$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- 1) Apabila pengaruh citra merek memiliki nilai  $t^{(tabel)} < t^{(hitung)}$  dan nilai signifikansi dibawah 0.05 maka  $H_{a1}$  diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen Citra merek ( $X_1$ ) terhadap loalitas pelanggan (Y).
- 2) Apabila pengaruh Kualitas Produk memiliki nilai  $t^{(tabel)} < t^{(hitung)}$  dan nilai signifikansi dibawah 0.05 maka  $H_{a2}$  diterima, berarti ada pengaruh

secara signifikan antara variabel independen Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

- 3) Apabila pengaruh promosi memiliki nilai  $t^{(tabel)} < t^{(hitung)}$  dan nilai signifikansi dibawah 0.05 maka  $H_{a3}$  diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen promosi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

#### **b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Menurut I. Ghozali (Ghozali, 2016) mengatakan bahwa :

“Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini bisa dilaksanakan dengan menggunakan nilai probability value (p value) maupun F hitung”.

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk menguji point hipotesa bahwa  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  secara simultan sama dengan nol. Hipotesis pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0$ : Jika nilai  $F^{(tabel)} > F^{(hitung)}$  dan nilai signifikan uji  $F > 0.05$ , maka semua variabel independen secara serentak tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2)  $H_1$ : Jika nilai  $F^{(tabel)} < F^{(hitung)}$  dan nilai signifikan uji  $F < 0.05$ , maka semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria Pengujian :

Apabila nilai  $F_{(tabel)} < F_{(hitung)}$  dan tingkat signifikansi  $< 0.05$  maka  $H_{a4}$  diterima, berarti secara simultan terdapat pengaruh yang nyata antara variabel independen Citra Merek, kualitas produk, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

