

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini menguasai pasar adalah menjaga citra merek dan promosi. karena nama yang melekat pada produk merupakan identitas yang menjadi pengingat bagi konsumen ketika memilih dan membedakan produk yang akan dibeli. Bedak Wardah yang ada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam loyalitas konsumen saat menentukan perbandingan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk bedak Wardah.

Citra merek atau yang sering disebut dengan *brand image* tentang bagaimana pasar mempersepsikan merek yang sudah mereka ketahui. Citra merek dapat juga diartikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Citra merek ini memiliki komponen pengetahuan dan keyakinan pelanggan tentang merek. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan para pesaing lainnya dan pelanggan yang terbiasa cenderung menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek tersebut.

Dewasa ini promosi menjadi salah satu pilihan perusahaan sebagai saluran komunikasi untuk memperlancar proses pemasaran dan mampu memberi keuntungan bagi pihak yang melakukannya. Pada umumnya promosi adalah mengkomunikasikan antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam

saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah agar informasi mengenai suatu produk dapat diterima oleh para pelanggan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunggulan lain dibanding dengan produk sejenis lainnya. Dengan demikian ketika pelanggan sedang mencari informasi mengenai suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, maka dengan adanya kegiatan promosi tersebut pelanggan dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan bagi produsen sendiri produknya juga akan mudah dikenai oleh para pelanggan.

Banyaknya perusahaan yang muncul dengan menghasilkan produk yang sama dengan perusahaan lain membuat setiap perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas konsumennya. Loyalitas merupakan bentuk dari hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan yang mengarah kepada kesetiaan dari konsumen untuk menggunakan produk tertentu. Hal ini merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Konsumen yang loyal pada umumnya akan disebut sebagai pelanggan yang perlu diperhatikan kebutuhannya oleh pemasar tersebut agar tidak beralih ke perusahaan lain. Karena pada dasarnya mempertahankan pelanggan pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru, karena untuk memperoleh pelanggan baru akan membutuhkan biaya produksi yang lebih karena harus memperbaharui kembali produk atau sistem pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya”.

Tidak jauh berbeda dengan industri-industri lainnya, industri yang bergerak dibidang kosmetik Bedak Wardah khususnya produk bedak muka padat

yang sudah lama dikonsumsi oleh kalangan wanita baik pada usia muda maupun tua juga mengalami persaingan. Oleh karena itu perlu dilakukan tindakan yang efektif untuk tetap menjaga konsistensinya di pasar. Untuk menjadi yang terbaik adalah hal yang sulit bagi perusahaan sehingga perusahaan harus membuat produk dan memberikan kualitas yang sesuai bahkan mampu melampaui harapan pelanggan. Dalam industri bedak muka padat merek wardah menarik perhatian masyarakat khususnya kalangan wanita yang sudah menginjak usia remaja hingga dewasa. Bedak Wardah adalah salah satu merek yang berada di bawah naungan PT. Paragon Teknologi and Innovation (Wardah Cosmetics) dengan jenis produk yang dihadirkan untuk perawatan pribadi di bidang kecantikan.

Selama ini sudah banyak penghargaan yang telah dicapai Bedak Wardah bedak muka padat memperoleh penghargaan dari *Top Brand Award* selama tiga tahun berturut-turut dalam kategori perawatan pribadi produk bedak muka padat. Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. pada tahun 2015-2017 seperti dalam tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Top Brand Award Bedak Wardah
Bedak Muka Padat

2015			2016			2017		
Bedak Muka Padat			Bedak Muka Padat			Bedak Muka Padat		
Merek	TBI (%)	TOP	Merek	TBI (%)	TOP	Merek	TBI (%)	TOP
Wardah	17.2	TOP	Wardah	25.0	TOP	Wardah	26.0	TOP
Pixy	15.6	TOP	Pixy	14.9	TOP	Pixy	15.7	TOP
Sariayu	9.0		Sariayu	7.5		Sariayu	7.8	
La Tulipe	8.9		La Tulipe	6.9		La Tulipe	6.4	
Viva	8.0		Viva	7.1		Viva	8.0	
Maybelline	4.3		Maybelline	5.8		Maybelline	5.3	

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa TBI (*Top Brand Indeks*) yang diperoleh oleh bedak muka padat wardah mengalami peningkatan pada tahun 2015 persentase yang didapat sebesar 17.2%, pada tahun 2016 mengalami peningkatan dalam persentase sebesar 25.0% dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 26.0%. dan ranting yang tertinggi adalah yang menempati Bedak Wardah pada tiga tahun berturut-turut. Walaupun bedak muka padat Wardah lebih mahal namun bedak muka padat Wardah tersebut tetap menjadi pilihan pelanggan yang dianggap memiliki keunggulan tersendiri dibanding dengan pesaing lainnya. Keunggulan dari segi variasi produk bedak muka padat hingga dengan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan bedak muka padat merek Wardah yang telah tumbuh di benak masyarakat lebih mengarah kepada citra yang positif yang didukung dengan berbagai macam penghargaan yang diperolehnya. Hal ini membuat pelanggan bertambah banyak dan melakukan pembelian secara berkala karena telah dianggap sebagai suatu kebutuhan.

Banyaknya perusahaan yang muncul dengan menghasilkan berbagai produk yang sama atau sejenis dengan perusahaan lain dan perusahaan tersebut mampu mempertahankan loyalitas konsumen, loyalitas adalah merupakan

hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan dengan membentuk keyakinan untuk membeli barang atau jasa dan setia dengan produk yang dibeli secara berulang-ulang dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama oleh pelanggan maupun konsumen yang menggunakan produk dan pada dasarnya dapat mempertahankan pelanggannya

Pada saat pelanggan melakukan pembelian satu kali pada suatu produk maka pelanggan akan memikirkan untuk melakukan pembelian berulang atau tidak. Apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan maka kemungkinan besar pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara berulang. Dari hasil survei juga dapat dilihat bahwa merek wardah untuk bedak muka padat banyak diminati oleh pelanggan. Selain produk inti yang dipasarkan, citra merek dan promosi dari produk ini memberikan pengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Untuk melihat bagaimana pemakaian bedak Wardah dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Study Manajemen Universitas HKBP Nommensen pada bulan Agustus 2017 maka Penulis membagikan kuisisioner kepada 290 responden untuk mengetahui berapa banyak diantaranya yang sudah pernah memakai bedak Wardah, dari hasil tersebut hanya 100 yang kembali dan dan yang menggunakan bedak Wardah adalah 62 responden dan selebihnya menggunakan merek lain dan hasilnya disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Jumlah kuesioner yang di bagikan

No	Merek	Jumlah Pemakai	%
1	Wardah	62	62
2	Pixy	9	9
3	Sariayu	10	10
4	La Tulipe	4	4
5	Viva	4	4
6	Maybelline	11	11
Jumlah		100	

(Sumber : Penelitian Terdahulu 2017)

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa Angket yang di bagikan kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen yang memakai bedak Wardah 62 orang, meskipun wardah tetap persentasenya diatas tetapi dalam hal ini masih banyak yang belum menggunakan bedak wardah bahkan ada yang belum mengenal bedak Wardah tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas penulis melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Bedak Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam mengatasi masalah citra merek dan promosi sangat perlu terlebih dahulu dilakukan kajian dan identifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut, sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat disimpulkan berhubungan dengan latar belakang permasalahan yaitu :

1. Promosi
2. Citra Merek
3. Produk
4. Harga
5. Tempat
6. Kualitas Produk
7. Loyalitas konsumen

1.3 Batasan Masalah

Masalah pada penelitian ini dibatasi pada pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen bedak Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis lakukan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumenn pada Bedak Wardah Fakultas Ekonomi Unuversitas HKBP Nommensen?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen pada Bedak Wardah Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Bedak Wardah Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen bedak Wardah
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap loyalitas konsumen Bedak Wardah

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi secara bersamaan terhadap loyalitas konsumen bedak Wardah

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang ilmu khususnya tambahan pengetahuan terkait bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen bedak wardah.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan Paragon Teknologi and Innovation (Wardah Cosmetics) berguna sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan citra merek dan promosi produknya guna tercapainya tingkat pembelian tinggi serta memenuhi kebutuhan konsumennya

3. Bagi Penulis Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan wawasan, dan referensi bacaan untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas konsumen bedak wardah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pengertian Citra

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing. Menurut Kotler dan Fox dalam buku Sangadji dan Sopia mendefinisikan, **“citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek”**.¹

2.1.2 Pengertian Merek

Menurut Rangkuti Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berada dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing”.²

Menurut Susanto dan Hinawan menyatakan bahwa **“ Merek adalah merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan”**.³

¹Mamang Sangadji dan Sopia, **Perilaku Konsumen**, C.V Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hal.327.

² Freddy Rangkuti, **Power Brand, Teknik Mengelola dan Strategi Pengembangan Merek**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2002, hal 2

³Susanto dan Hinawan, **Power Branding**, Cetakan 1, Quantum, Jakarta, 2004,hal.37.

2.1.3. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dibenak konsumen, penempatan suatu merek yang muncul dalam benak konsumen dan sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tertentu.. Citra merek yang baik menjadi sangat penting karena membangun rasa percaya bagi calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dan mampu untuk menarik perhatian dan kepercayaan para konsumennya sehingga memudahkan calon konsumen melihat produk tersebut sesuai keinginan mereka. Menurut Limakrisna dan Hary Susilo **“ada lima cara untuk mempertahankan citra merek yang diinginkan diantaranya:**

1. Menyusun pedoman/panduan penggunaan elemen merek
2. Audit dan manajerial titik kontrak merek
3. Memastikan memiliki visibilitas yang cukup
4. Melacak dan mengawasi posisi merek
5. Tetap menggunakannya”⁴

Menurut Rangkuti dalam buku Sangadji dan Sopiah bahwa **“ Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”**.⁵

Menurut Aaker dalam buku Sangadji dan Sopiah bahwa **“citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar”**.⁶

Dalam uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa citra merek adalah faktor penentu dalam keputusan pembelian dan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

⁴ Nanda Limakrisna dan Susilo, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Pertama, 2012, hal. 54.

⁵ Mamang Sangadji dan Sopiah, **Op.Cit**, hal. 327.

⁶**Ibid** hal.327.

2.1.4. Tujuan Citra Merek

Citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena merek Pada awalnya hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Kita meyakini bahwa merek yang kuat merupakan aset tak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan dan merupakan alat pemasaran strategis yang utama.

2.1.5. Indikator Citra Merek

Menurut Thamrin indikator Citra Merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek:

- a. **Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)**
- b. **Kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand association*)**
- c. **Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand associate*)”⁷**

Penjelasan dari ketiga indikator di atas adalah sebagai berikut:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk dimana produk tersebut dapat unggul dibanding dengan produk lainnya, karena keunggulan dan kualitas itulah maka sebuah produk akan memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

- b. Kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand association*)

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepopuleran merek adalah dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga memiliki ciri khas tersendiri bagi pemilik merek

⁷ Thamrin, **Pengaruh Citra Merek Dan Harga Pasta Gigi Cloce up** Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang , Vol 1, Nomor 1, Tahun 2012.

untuk dapat mengungkapkan atau mensosialisasikan dalam satu bentuk iklan ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itu lah yang akan menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenali dan akan tetapterjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas dapat menjadi salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek tersebut.

- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Dari beberapa penjelasan teori di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek merupakan unsur produk yang tercipta akibat adanya persepsi atau pandangan konsumen terhadap merek suatu produk dan pengalaman langsung perusahaan terhadap produk yang abik dimata para konsumen dan juga perusahaan dituntut semaksimal mungkin dalam upaya mengenalkan, menunjukkan dan menginformasikan keunggulan produk kepada konsumen sehingga citra merek yang baik akan selalu diingat oleh konsumen. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya.

2.2 Pengertian Promosi

2.2.1. Promosi

Promosi adalah kata atau istilah yang sering kita dengar dalam kehidupan ini karena promosi sering juga digunakan saat ada produsen yang akan menjual produk atau jasanya dapat dikenal oleh masyarakat luas, promosi digunakan oleh pemasar untuk memeberitahukan akan tersedianya barang dan meyakinkan

konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya pemberitahuan tersebut diharapkan dapat menarik dan meyakinkan konsumen sehingga perlu diadakan promosi terhadap barang-barang yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono **“Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”⁸**.

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen untuk kehidupan sehari-hari serta pesan yang disampaikan bahwa promosi harus dapat menarik perhatian konsumen serta meyakinkan konsumen.

Menurut Lupiyoadi **“adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”⁹**

Menurut Fahmi **“Promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan”¹⁰**.

Berdasarkan definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik calon pembeli atau konsumen sehingga dapat menimbulkan keinginan membeli barang yang dihasilkan atau dijual perusahaan. Jadi promosi merupakan proses komunikasi yang mengharapkan satu umpan balik dari pembeli agar berkeinginan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi

⁸ Fandy Tjiptono, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Empat, Yogyakarta 2008, hal.387.

⁹ Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi 2, Jakarta 2007, hal 120

¹⁰ Irham Fahmi, **Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi**, Alfabeta, CV, Bandung 2016, hal 90

tersebut dapat dilakukan melalui *advertensi* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *publicity* (publisitas).

2.2.2 Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang yang ditawarkan, memberitahukan serta mempengaruhi pangsa pasar bagi produk perusahaan, barang atau jasa yang dihasilkan dan dijual perusahaan tersebut mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam melakukan kegiatan promosi sebelumnya harus mempunyai tujuan yang sudah ditetapkan yaitu sebagai berikut:

a. Mengangkat brand perusahaan

Visi dan misi perusahaan harus dapat divisualisasikan dalam setiap aplikasi promosi, visualisasi dari brand perusahaan harus dimulai dengan membuat logo perusahaan dan menentukan warna brand perusahaan, seperti aplikasi pada kop surat, amplop, kartu nama, dan stempel perusahaan

b. Mencapai target perusahaan

Untuk menentukan target perusahaan biasanya ditetapkan oleh pihak manajemen, dalam hal ini diwakili oleh pimpinan, pihak marketing dan juga pihak lainnya, program promosi dilakukan harus selaras dengan target penjualan dalam satu periode yang sudah ditetapkan.

Menurut Tjiptono “**ada Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.**

1. Menginformasikan
2. Membujuk pelanggan sasaran
3. Mengingat¹¹kan”.

¹¹Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*.OP.Cit. hal 390

Berikut penjelasan- penjelasan diatas

1. Menginformasikan
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan
 - e. Meluruskan kesan yang keliru
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga atau salesmen
3. Mengingatnkan
 - a. Mengingatnkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan lebih dekat
 - b. Mengingatnkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Suparyanto menyatakan bahwa “Bauran promosi adalah bauran yang khas dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan,

dan publisitas sebuah perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran.”¹²

Menurut Tjiptono ada Perangkat promosi yang kita kenal mencakup aktivitas:

1. Periklanan
2. Penjualan perorangan (*personal selling*)
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)”.¹³

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambahkan pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, di antaranya adalah :

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)
iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan/perkenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*)

¹² RW.Suparyanto dan Rosad, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit In Media Bogor 2015, hal 174

¹³ **Ibid**, hal 320

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu

3. Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Iklan pementapan (*reinforcement advertising*)

Iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Pada Bedak Wardah misalnya, sasaran pengiklanan adalah memperkenalkan produk baru Bedak Wardah dengan menarik perhatian pelanggan dan memperkenalkan produk baru dan membangun ataupun memperbaiki produk yang ingin dipasarkan.

2. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain

itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna); sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

4. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- b) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, *advertising allowances*, iklan kerja sama, *distribution contests*, penghargaan.
- c) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, contests, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik
- d) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d. Memperkuat positioning perusahaan
- e. Memengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk/jasa baru

Program hubungan masyarakat, antara lain:

- a. Publikasi
- b. Acara-acara penting
- c. Hubungan dengan investor
- d. Pameran
- e. Mensponsori beberapa acara

1. Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

2. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu:

- a. *Direct mail*
- b. *Mail order*
- c. *Direct response*
- d. *Direct selling*
- e. *Telemarketing*
- f. *Digital marketing*

2.2.4. Fungsi promosi

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis perumahan atau jasa di pastikan tidak akan membelinya.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
3. Mengembangkan keinginan pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

2.2.5 Indikator Promosi

Adapun indikator promosi Menurut Herdiana dan Abdurahman adalah:

- 1. Periklanan**
- 2. Promosi penjualan**
- 3. Pemasaran Langsung”¹⁴.**

¹⁴Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* Cetakan Pertama Penerbit Pustaka Setia, Jawa Barat, 2015, hal.156

2.3 Loyalitas Konsumen

2.3.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah merupakan wujud perilaku dari unit unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Kotler dan Keller **“loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”**.¹⁵

Dalam kaitannya dengan pengalaman pelanggan Morais “menyatakan bahwa loyalitas tidak bisa tercipta begitu saja tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi nilai pelanggan
2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek
3. Melengkapi oran dan menyampaikan secara konsisten
4. Menyongkong dan meningkatkan kinerja.

2.3.2 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen untuk melakukan pembelian secara terus menerus dan sebagai suatu kesetiaan, kesetiaan tanpa adanya paksaan dengan pembelian barang atau jasa dari perusahaan berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian yang kuat dalam pembelian ulang dan sesuai dengan harapan.

Menurut Oliver dan Hurrtyati dalam buku Sangadji dan Sopiah **“menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-**

¹⁵ Kotler Dan Keller, **Manajemen Pemasaran**, 2012. Jakarta :Edisi 13, hal 138

usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”¹⁶

Menurut Morais dalam buku Sangadji dan Sopiah menyatakan bahwa **“loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan terstruktur dalam pembelian ulang yang konsisten”¹⁷**

Berdasarkan uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sebagai orang yang membeli secara teratur dan berulang ulang atau secara terus menerus dengan memuaskan keinginan khususnya dengan membeli ulang barang atau jasa tersebut

2.3.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat didefinisikan oleh Aaker dalam buku Sangadji dan Sopiah **“karakteristik loyalitas pelanggan yang sebagai berikut :**

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchase across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrate on immunity to the full of the competition*)¹⁸

2.3.4 Jenis jenis loyalitas konsumen

Ada empat loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi adalah sebagai berikut :

1. Tanpa Loyalitas
2. Loyalitas yang lemah
3. Loyalitas Tersembunyi
4. Loyalitas Premium”¹⁹

¹⁶ **Ibid.** hal 104

¹⁷ **Ibid.** hal 104

¹⁸ **Ibid.** hal, 106

¹⁹ **Ibid.** hal, 108

Berikut penjelasannya :

1. Tanpa loyalitas

Tanpa loyalitas adalah merupakan berbagai alasan tertentu ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tersebut, tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan kesetiaannya dan pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok No loyalty ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan 2. menjadi konsumen yang setia

2. Loyalitas yang lemah

Loyalitas yang lemah adalah sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi, konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan dan sebagai dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa yang di sebabkan oleh factor kemudahan terhadap produk barang atau jasa.

3. Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas tersembunyi adalah merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang di sertai dengan tingkat pembelian ulang rendah, konsumen yang mempunyai sikap dengan pembelian ulang yang didasarkan pada pengaruh factor situasional.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium merupakan yang terjadi bilaman suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali dalam setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan ketika konsumen tersebut menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati dengan membagi pengetahuan dan merekomendasikan kepada teman keluarga maupun orang lain.

2.3.5 Prinsip- Prinsip Loyalitas Konsumen

Kotler mengemukakan bahwa pada hakekatnya “loyalitas konsumen diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik sebagai berikut

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus,tehnologi, profitabilitas) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok
3. Sikap saling percaya antar manajer dan karyawan serta antar perusahaan dan pelanggan inti
4. Keterbukaan (saling berbagi data tehnologi, strategi, strategi, dan biaya)
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan tehnik perbaikan kualitas, reduksi biaya, waktu siklus
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen untuk produk fisik dengan unsur meliputi kualitas keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan,diagnosis, dan juga ketersediaan
7. Fokus pada faktor faktor yang tidak terduga yang bias dihasilkan untuk kesenangan pelanggan
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang”.²⁰

2.3.6 Tahapan-tahapan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen memiliki tahapan sesuai dengan nilai seumur hidup konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pacaran

Pada tahapan ini hubungan terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik

2. Hubungan

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antar perusahaan dengan pelanggan, loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada

²⁰ Ibid. hal 107

pertimbangan harga dan produk walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat pesaing selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak

3. Pernikahan

Pada tahap ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya sudah dapat di pisahkan, loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi dan pada tahapan ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan.

2.3.7 Mempertahankan Loyalitas Konsumen

Terciptanya kepuasan dan loyalitas konsumen tentunya menjadi salah satu aset penting dalam menjalankan usaha untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas Konsumen dibutuhkan kunci yang saling terikat yaitu :

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap konsumen strategi organisasi, peranan penting manajemen perlu dimainkan, dukungan dan komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi dibutuhkan untuk melakukan transformasi budaya organisasi.

2. Tolak ukur internal

Proses tolak ukur meliputi pengukuran dan penilaian atas manajemen, SDM, organisasi, system, alat, desain, pemasok, dan juga manufaktur, pemasar, dan jasa pendukung perusahaan.

3. Identifikasi kebutuhan pelanggan

Kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai, jendela pelanggan, model, analisis sensitivitas, evaluasi multiatribut.

4. Penilaian kapabilitas persaingan

Dalm era hiperkompetitif pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan untuk memenangkan persaingan kapabilitas pesaing secara cermat. Pengukuran Kepuasan dan loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan menyangkut apa diungkapkan oleh pelanggan sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan.

5. Analisi umpan balik dri pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan mantan pelanggan dan nonpelanggan tentunya pelanggan saat ini dan pesaing.

6. Perbaikan berkiesinambungan

Loyalitas konsumen merupakan perjalanan tanpa akhir, tidak ada jaminan bahwa bila sudah terwujud lantas loyalitas bias langgeng dengan sendirinya.

2.3.8 Ciri –Ciri Loyalitas Pada Konsumen

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut apabila dibandingkan dengan merek lain
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang tanpa melakukan pertimbangan

2.3.9 Indikator Loyalitas Konsumen

Tjiptono dalam buku Sangadji dan Sopiah mengemukakan, **“ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan**

1. **Pembelian ulang**
2. **Kebiasaan mengomsumsi merek**
3. **Rasa suka yang besar pada merek**
4. **Ketepatan pada merek**
5. **Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik**
6. **Perekondasian merek kepada orang lain”**.²¹

²¹ **Ibid**, hal 115

2.4 Tinjauan Empiris

Pengembangan model penelitian harus didasarkan atas tinjauan empiris.

Adapun beberapa tinjauan empiris yang digunakan sebagai dasar acuan dalam penelitian ini adalah:

1. **Penelitian Alif dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa tour dan travel pada PT Roda Express Sukses Mandiri”. Menyimpulkan bahwa berdasarkan citra merek, harga dan promosi memiliki hubungan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa tour dan travel, ditengah persaingan usaha jasa tour dan travel sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, harga dan promosi terhadap terhadap loyalitas konsumen PT. Roda Express Sukses Mandiri. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang menggunakan produk jasa PT Roda Express Sukses Mandiri. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner terhadap responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran yang terdiri dari promosi, harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Roda Express Sukses Mandiri.”²²**
2. **Penelitian Adi Darma dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple di kota Denpasar” Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple di kota Denpasar”²³.**
3. **Penelitian Fandi dalam jurnal dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur” Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi dan kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Secara varisial promosi paling dominan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 51,80% sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah sebesar 37,10%. Kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah”²⁴.**

²² Alif . Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna jasa tour dan travel pada PT Roda Express Sukses Mandiri. Vol 2, No 5. Tahun 2012

²³ Adi Darma. dalam jurnal, Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple di kota Denpasar. Vol 02, No 6. Tahun 2013

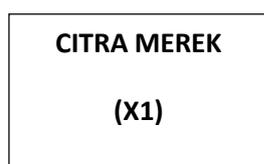
²⁴ Fandi. dalam jurnal dengan judul. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. Vol 5, No 2, Tahun 2015

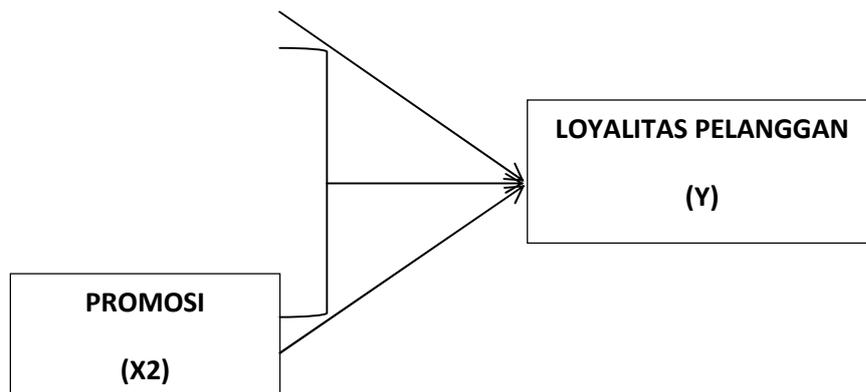
2.5 Kerangka Berpikir

Untuk mengarahkan penulisan skripsi ini sangat diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti, kerangka pemikiran atau sering juga disebut kerangka berfikir adalah merupakan model konseptual dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mengurangi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, jika pelanggan merasa puas maka besar kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan memberikan respon yang baik terhadap produk kepada orang lain dan tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia.

Berdasarkan teori tersebut maka kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:





Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi.

Menurut Wiratna bahwa, **“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”**.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Bedak Wardah pada Mahasiswa Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Bedak Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.

3. Citra merek dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Bedak Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.²⁵

²⁵ Wiratna Sujarweni, **Metodologi Penelitian**, Yogyakarta 2014, hal 62

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan desain penelitian kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Statistik inferensial/ induktif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasil diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Kedua metode tersebut digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data sampel.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono **“Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.”**²⁶

Dalam hal ini peneliti memilih populasi untuk penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen yang merupakan mahasiswa yang aktif angkatan 2014, 2015 dan 2016 yang memakai bedak padat Wardah.

3.2.2 Sampel

²⁶ Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif**, Alfabeta, CV, Bandung 2013, hal 80

Menurut Wiratna Sampel adalah **“bagian dari sejumlah karekteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.”**²⁷

Dalam hal ini penulis merupakan sampel penelitian sebanyak 62 orang mahasiswi yang ditetapkan dari angkatan tahun 2014,2015,2016. Dalam melakukan pengambilan sampel peneliti memilih tehnik pengambilan sampel adalah dengan tehnik sampel jenuh.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Merupakan **“Pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.”**²⁸ Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus-menerus terjadi. Jika hal itu sudah diketemukan, maka peneliti dapat menemukan tema-tema yang akan diteliti.

2. Metode Kueisioner atau Angket

Merupakan **“ Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.”**²⁹ Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan

²⁷ Wiratna Sujarweni, Metodologi Peneitian, **Op.Cit**, hal 65

²⁸ **Ibid.** Hal.75

²⁹ **Ibid** ,Hal. 75

menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga di dapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan Mahasiswi yang menggunakan Bedak Wardah. Angket ini menggunakan skala Likert dengan skor 1-5. Skala Likert lazim digunakan untuk yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang.

3.4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel-variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah dengan menggunakan skala likert, sebagaimana disajikan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket berisi daftar pertanyaan yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variabel yang diukur dengan skala likert.

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

Loyalitas Konsumen = Y

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas (*Independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain.

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas yaitu:

1. Citra Merek (X_1) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.
2. Promosi (X_2) adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa

3.5.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk untuk mengukur suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Defenisi operasional juga salah satu tahapan dalam proses pengambilan data yang memudahkan pengukuran variabel, yang dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan suatu penelitian.

Tabel 3.2
Variabel, Defenisi, Indikator dan Skala Pengukuran

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merek (X ₁)	Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Menurut Rangkuti)	1.Keunggulan asosiasi merek 2.kekuatan asosiasi merek 3.Keunikan asosiasi merek Menurut Ikanika Novirina)	Skala Likert
Promosi (X ₂)	Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. (Rambat Lupiyoadi)	Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong adalah: 1.Periklanan 2.Promosi penjualan 3.Pemasaran Langsung (Nana Herdiana)	Skala Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas Konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, took, dan pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. (Menurut Morais)	1.Pembelian ulang 2.Kebiasaan mengomsumsi merek 3.Rasa suka yang benar pada merek 4.Ketepatan pada merek 5.Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang tertarik 6.Perekondasian merek kepada orang lain (Menurut Tjiptono)	Skala Likert

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Metode Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang diteliti secara faktual dan akurat. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan gambaran variabel-variabel yang diteliti yaitu mengenai Citra Merek, Promosi dan Loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian supaya menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

3.6.2. Metode Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel-variabel indeviden denaikkan atau diturunkan nilainya.

Model regresi berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah :

$$\hat{Y} = X + \hat{X}_1 + \hat{X}_2 + \epsilon$$

Keterangan :

\hat{Y} = Loyalitas Konsumen

X_0 = Konstanta

X_{1-2} = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Citra Merek

X_2 = Promosi

ϵ = Error Term

3.6.3. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

3.6.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Uji signifikan ini membandingkan kolerasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid. Valliditas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. kriteria penilaian uji validitas, adalah:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 10%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf 10%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur (daftar kuesioner) yang digunakan. Suatu alat ukur dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya adalah jika hasil atau data ketergantungan yang diperoleh atau berubah walau digunakan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* dimana suatu hasil dinyatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh harus lebih besar dari batas minimal 0,60 (nilai Cronbach's Alpha > 0,60) setelah butir pertanyaan dinyatakan valid dalam uji validitas dapat ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r_{alpha} positif dan r_{tabel} maka reliabel
2. Jika r_{alpha} negatif atau $< r_{tabel}$ maka tidak reliabel

3.6.4 Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Dalam kaidah statistik ekonometrika, apabila menggunakan regresi linear berganda, perlu melakukan pengujian terlebih dahulu terhadap kemungkinan pelanggaran asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, alat uji statistik linear berganda dapat digunakan.

3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai statistik parametrik, jika data tidak terdistribusi dengan normal dapat dipakai non-parametrik. Suatu model regresi yang valid adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan data P-P (Plot Test). Pengujian normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antarvariabel independen sama dengan nol. Ada tidanya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF)

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independennya.

Dasar pengambilan keputusan

1. $VIF \geq 10$: antar variabel independen terjadi multikolinearitas
2. $VIF < 10$: antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidanya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Gejala varian yang tidak sama ini disebut heteroskedastisitas,

sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan lain disebut dengan homokedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Heterokedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah studentized

Maka dasar pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah **“jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”**.³⁰Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Metode dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda.

Metode regresi yang sudah memenuhi asumsi-asumsi klasik tersebut akan digunakan untuk menganalisis melalui pengujian hipotesis sebagai berikut :

3.7.1 Uji – t

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji – t ini dilakukan untuk pengujian yang berguna untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel citra merek (X_1) dan promosi (X_2) terhadap

³⁰Ibid, hal.62

variabel loyalitas konsumen (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria keputusan adalah :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sehingga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel (Y) maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik F, uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan F_{hitung} dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar keragaman yang diberikan variabel bebas (citra merek dan promosi) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Jika R^2 semakin mendekati 1 berarti model persamaan regresi yang digunakan sudah sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel Y dan X. jika R^2 semakin mendekati 0 berarti model regresi yang digunakan tidak dapat menjelaskan hubungan antar variabel Y dan X dengan baik.