

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Oleh karena itu keadaan ini mengakibatkan perusahaan setiap kali harus mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis seperti saat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya.

Setiap perusahaan yang mempunyai keinginan untuk maju, berkembang atau paling tidak untuk bertahan hidup harus dapat memberikan produk yang berkualitas lebih baik dibandingkan dengan pesaing, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat merespon perubahan-perubahan yang terjadi tersebut dengan cepat dan tepat. Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat mengakibatkan pelanggan berpindah merek. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut. Isu penting yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah

bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, agar dapat terus bertahan dan berkembang.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu perkara yang mudah untuk dilakukan dengan proses yang cepat. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan ditengah persaingan. Perusahaan yang unggul adalah yang mampu menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan efektif dan efisien. Melakukan komunikasi pemasaran secara baik dengan pelanggan, akan mengakibatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan semakin erat dan harmonis. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan promosi. **Kotler dan Armstrong (2001: 68)** menyatakan promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Kegiatan ini dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa serta mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut.

Citra merek perusahaan adalah sesuatu yang timbul dalam pemikiran konsumen ketika mendengar nama sebuah perusahaan. Citra merek dibangun dalam jangka waktu yang lama dan memerlukan biaya yang banyak, maka dari itu citra perusahaan merupakan aset yang bernilai dan harus dijaga. Citra perusahaan yang positif berpengaruh langsung terhadap konsumen sedangkan citra perusahaan yang negatif akan menyebabkan konsumen beralih kepada penyedia jasa lain dan akhirnya perusahaan tersebut akan ditinggalkan konsumen.

Selama ini citra merek pelanggan sering dikaitkan dengan promosi yang diberikan oleh setiap perusahaan. Promosi dilihat sebagai faktor yang penting karena pelayanan yang tepat, cermat, dan cepat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan khususnya yang bergerak di bidang jasa. Promosi dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau intensif sebuah produk yang ditujukan kepada pelanggan. Namun demikian Kotler dan Armstrong (2001: 560) menyatakan promosi seharusnya membangun relationship dengan pelanggan bukan hanya untuk melakukan jangka pendek atau sebagai brand switching sementara, tetapi membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tujuan dari sebuah promosi adalah loyalitas dari pelanggan itu sendiri.

Body lotion merupakan salah satu produk kerap digunakan oleh setiap orang khususnya oleh kaum perempuan agar kulit badan mereka bisa menjadi lebih sehat. Kini, produk tersebut tidak hanya mampu melembabkan permukaan kulit saja, kita pun dapat memutihkan kulit dengan cara yang cepat dengan menggunakan shinzui body lotion yang saat ini sudah dapat kita beli di berbagai tempat baik swalayan maupun beberapa tempat lainnya.

Shinzui adalah salah satu merk produk perawatan tubuh. Citra memiliki banyak lini produk seperti Hand Body Lotion, lulur mandi, sabun mandi batang, dan sabun cair. Selama beberapa tahun terakhir, Citra telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar Hand Body Lotion di Indonesia. Maka dari itu, peneliti mengambil salah satu produk perawatan tubuh tersebut karena produknya yang inovatif dan relatif murah dikalangan para mahasiswi yang sebagai responden dalam penelitian ini.

Ada banyak kelebihan yang ditawarkan oleh produk yang satu ini selain mampu memutihkan kulit yang dimiliki. Selain itu, Shinzui merupakan salah satu brand ternama yang memiliki rangkaian produk yang mampu memutihkan kulit melalui metode yang cepat dan tepat. Cara penggunaan Shinzui Body Lotion ini pun terbilang mudah dan bisa anda lakukan dengan cara yang sangat sederhana. Selain itu, petunjuk penggunaan pun sudah tertera dibalik kemasan sehingga anda tidak perlu repot mencari keterangan petunjuk penggunaan melalui cara yang sulit. Selain itu, anda bisa menggunakannya setiap hari agar hasil yang akan anda dapatkan bisa menjadi lebih optimal. Agar hasil yang anda peroleh dapat menjadi lebih cepat anda pun dapat menggabungkan rangkaian produk shinzui lainnya yang bisa anda peroleh melalui tempat-tempat perbelanjaan maupun melalui sebuah toko online yang saat ini sudah banyak digunakan sebagai tempat pembelian banyak orang.

Mahasiswa merupakan seorang yang telah lulus dari SMA kemudian melanjutkan studi kejenjang yang lebih tinggi. Mahasiswa bukan hanya memilih universitas yang ada di kota atau yang dekat dengan tempat tinggal, banyak yang memilih di kota yang berbeda bahkan memilih untuk ke luar pulau. Dengan demikian, mahasiswa akan dituntut untuk lebih pintar dalam mengatur uang jajan. Mahasiswa memiliki kebutuhan yang beragam, mulai dari bayar uang universitas, biaya tugas, biaya makan, peralatan dan perlengkapan kos atau kontrakan, fashion, hobi bahkan untuk bimbingan belajar atau untuk sekedar jalan-jalan liburan. Dengan uang saku yang biasanya disetting pas dari orang tua.

Salah satu yang menjadi informan studi pendahuluan yaitu mahasiswa yang dapat ditemui di Fakultas Ekonomi Nommensen menggunakan produk

Handbody Shinzui, sehingga memudahkan peneliti untuk memperoleh informasi mengenai loyalitas dari produk tersebut. Produk yang satu ini merupakan produk yang telah dipercaya oleh banyak orang baik di negara kita sendiri maupun di beberapa negara lainnya. Tidak hanya produk body lotion saja yang bisa anda gunakan untuk memutihkan kulit anda, ada beberapa rangkaian lainnya yang bisa anda gunakan. Bagi konsumen produk Hand body Shinzui merupakan salah satu daya tarik penawaran pasar yang dipandang penting dalam melakukan pembelian dan merupakan faktor penentu dari kepuasan konsumen, maka Shinzui selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan kulit tubuh konsumen agar lebih indah dari yang diharapkan dengan tingkat kualitas produk yang tinggi

Melihat pentingnya peran citra merek dan promosi produk handbody shinzui dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan masih kurangnya penelitian tentang bagaimana pengaruhnya citra merek dan promosi produk terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Handbody Shinzui (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas HKBP Nommensen Medan ?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas HKBP Nommensen Medan ?
3. Apakah citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas HKBP Nommensen Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Untuk mengetahui dan menganalisa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, para pendidik, dan pembaca pada umumnya. Manfaat tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Secara Teoretis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.
2. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan promosi penjualan dan citra perusahaan agar terus selalu dipercaya konsumen untuk selalu menggunakan jasanya.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek

Pengertian citra menurut **Kotler (2000: 338)** adalah “persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Citra merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan/persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Menurut **Kotler (2000: 296)** citra yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu.

1. Membentuk karakter produk atau perusahaan.
2. Image membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
3. Image menyalurkan kekuatan emosional.

Berdasarkan pendapat diatas, citra (*image*) dapat dilihat sebagai suatu komponen pendukung bagi sebuah merek (*brand*), dimana citra dianggap sebagai hal yang bisa mewakili suatu produk atau kesan yang dimunculkan dari suatu produk. Jika brand diibaratkan mengenal manusia dari namanya, maka image bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. Image dipandang sebagai suatu hal yang penting bagi produsen, sebab image adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Untuk itu, produsen perlu membangun image yang baik di mata konsumen dengan usaha yang keras,

karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Merek pada sebuah produk merupakan hal yang dianggap paling berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan pada proses pembelian. Seperti diungkapkan **Simamora (2007: 437)**, “merek (*brand*) adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata kata huruf-huruf, sekelompok kata, simbol, desain atau beberapa kombinasi diatas.

Sedangkan pengertian brand menurut **Kotler dan Armstrong (2003: 349)**, “brand adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.”

Berbagai pengertian di atas dapat menggambarkan bahwa merek pada suatu produk menjadi modal pemasaran yang penting untuk membuat konsumen tertarik dan memutuskan pembelian pada produk dengan merek tersebut. Pengelolaan merek bisa dianggap sebagai tantangan yang serius bagi perusahaan produsen, pengelolaan ini harus dilakukan sebaik mungkin agar terjalin suatu hubungan (emosional) antara konsumen dengan produk yang dipasarkan.

Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan brand. Seiring dengan perkembangan dunia pemasaran pemberian merek diyakini sebagai seni dan bagian penting dalam pemasaran. Brand juga dapat membantu perusahaan memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk.

Tjiptono (2008: 104) dalam penerapannya, merek digunakan biasanya untuk beberapa tujuan yaitu.

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi, sebagai daya tarik.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Pernyataan tersebut memberikan informasi bahwa merek (brand) telah menjadi elemen produk yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global. Merek selalu digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti berupa standar tetap dan terutama penting untuk perusahaan memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan secara terus menerus dengan pelanggannya.

. Sedangkan menurut **Kotler (2002:63)**, “*brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek”. Dalam sebuah *brand image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. *Brand image* bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Citra merek tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun brand image dan memeliharanya. Selanjutnya pengertian brand image menurut **Kotler dan Keller (2003: 166)** menyatakan bahwa.

1. Anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Berdasarkan definisi diatas bisa dilihat bahwa, brand image merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap baik atau buruk suatu brand. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa brand, sehingga brand yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Jadi jelas bahwa *brand image* (citra merek) adalah bagaimana suatu merek atau produk atau nama perusahaan dapat memengaruhi persepsi, pandangan, masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Pada kenyataannya pelanggan yang telah loyal terhadap suatu produk tertentu, dimana terkadang keinginan non-fungsional pada suatu merek menjadi hal yang lebih penting karena konsumen telah memiliki sisi daya tarik emosional yang melekat pada merek produk. Karena didalam tumbuh kembang suatu perusahaan tertentu akan ditunjang secara emosional oleh merek yang dipegang dimana di mata masyarakat telah ada kepercayaan, kesuksesan serta pengalaman. Dan para konsumen telah menyadari akan nilai tambah yang terkandung didalamnya hingga terjalin hubungan yang baik dengan perusahaan tersebut.

Dengan menciptakan brand image yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena brand image akan mempengaruhi

penilaian konsumen atas berbagai pilihan brand sebagai alternatif lain yang dihadapinya.

2.1.2 Peran Citra

Sutisna (2001: 332) menyatakan bahwa terdapat empat peran citra bagi organisasi antara lain adalah:

- a. Citra menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mempunyai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- b. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi prespsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional, artinya jika suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi produk, biasanya citra (*image*) masih mampu jadi pelindung dari kesalahan tersebut.
- c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. Jika kinerja pelayanan memenuhi ataumelebihi citra yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan itu berfungsi menguatkan bahkan meningkatkan citra perusahaan tersebut. Namun jika kinerja kerja dibawah citra maka pengaruhnya akan berlawanan.
- d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen, dengan kata lain citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya.

2.1.3 Indikator citra

Menurut **Davidson (1998)** dalam **Sari (2016)** ada empat indikator citra merek terdiri dari:

- a. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- b. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- c. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Affinity ini berparalel dengan positive association yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
- d. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

Sedangkan menurut Mayer dalam **Gilar (2013: 13)** menyatakan bahwa citra dapat diukur sebagai berikut:

- a. Harga

Citra atau image perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan image tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu tempat tertentu.

b. Kualitas Produk

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

c. Lokasi

Tujuan dari penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan adalah agar perusahaan dapat beroperasi dengan lebih efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

d. Fasilitas fisik

Fasilitas fisik sebagai penunjang bangunan pokok dan yang dijual, juga juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen.

e. Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan tentang perusahaan.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Dalam melakukan promosi penjualan, perusahaan harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, layanan cumacuma, kupon undian, garansi dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti: pameran, demonstrasi produk, dan lain sebagainya. Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. **Rambat Lupioyadi (2013: 180)**

mengungkapkan bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Lupiyoadi (2013: 178) mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain itu **Kotler dan Armstrong (2008: 204)** juga menjelaskan definisi dari promosi penjualan, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan sering digunakan untuk menggugah calon konsumen, baik untuk aspek kognitif dan afektifnya, sehingga dapat mengubah keinginan membeli menjadi tindakan nyata (**Rapp dan Collins, 1995; 17** dalam **Cakra 2011: 18**). Pada intinya kegiatan promosi bertujuan untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan menggambarkan insentif atau hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang atau jasa secara langsung dengan respon yang lebih cepat.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan promosi adalah suatu usaha komunikasi dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba. Produsen harus membangun komunikasi yang bagus dengan konsumennya karena dengan komunikasi yang baik dan jelas akan memberikan pengaruh positif bagi kedua belah pihak.

2.2.2. Alat Promosi Penjualan

Kotler & Keller (2009: 222) menjelaskan ada beberapa alat-alat utama dalam melakukan promosi penjualan yaitu :

- a. Sampel: menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu atau ditempelkan ke produk lain.
- b. Kupon: sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu.
- c. Penawaran Pembelian Dana Tunai (Rabat): memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran.
- d. Premi: barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- e. Program frekuensi: program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
- f. Hadiah (kontes, undian, permainan): penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
- g. Percobaan Gratis: mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara gratis dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.
- h. Garansi Produk: janji yang diberikan untuk penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasinya atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
- i. Penurunan harga: diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.

- j. Promosi silang: menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak bersaing

2.2.3 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi sangat beraneka ragam. Melalui promosi perusahaan dapat menarik pelanggan baru, menghargai pelanggan setia dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang terutama mencari harga yang lebih murah dan value yang lebih baik. Promosi penjualan bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Selain itu, dengan promosi penjualan, perusahaan terbantu dalam menjual lebih banyak daripada biasanya pada harga resmi. Sedangkan **Kotler & Armstrong (2004: 467)** menyatakan bahwa tujuan digunakan promosi penjualan yaitu:

- a. Menarik pembeli baru
- b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- d. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- e. Mempopulerkan merek dan meningkatkan loyalitas
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka “Market Share” jangka panjang.

Sedangkan **Fandy Tjiptono (1997: 229)** dalam bukunya strategi pemasaran menyatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dan sponsor.
- 3) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- 4) *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan memiliki faktor tersendiri, seperti yang dikatakan oleh *Kotler dan Keller* dalam *Benyamin Molan (2007: 266)* yaitu:

- a. Komunikasi: Promosi mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.
- b. Insentif: Memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
- c. Undangan: Mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

2.2.4 Indikator – indikator Promosi

Indikator promosi dapat digunakan perusahaan sebagai tolak ukur apakah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan sampai pada konsumen yang dituju. Menurut **Kotler (2001)** ada lima jenis indikator promosi antara lain :

- a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk meningkatkan pembelian. Perusahaan menggunakan iklan sebagai media pengenalan produk kepada konsumen dan memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi yang memadai mengenai produk yang dijual dipasar. Untuk mempertahankan produk agar tidak dilupakan oleh konsumen maka produsen harus melakukan periklanan berkala dan menghadirkan inovasi baru dalam memasarkan produk.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Tujuan promosi penjualan sangat beragam, perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian jangka panjang atau meningkatkan hubungan penjualan jangka pendek.

c. *Personal selling*

Personal selling atau penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk meningkatkan pembelian. *Personal selling* dianggap efektif dalam memasarkan produk karena seller dapat menjelaskan secara langsung kepada konsumen mengenai produknya, serta dapat membantu konsumen menemukan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

d. Publisitas

Publisitas adalah bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Tujuan dari publisitas adalah untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut di media elektronik maupun media cetak.

e. Pemasaran langsung dan interaktif (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk mendapatkan respon. Komunikasi dalam direct marketing dapat dilakukan dengan penggunaan surel, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk mendapatkan tanggapan langsung dari calon pelanggan.

2.3 Loyalitas Konsumen

2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Konsumen berasal dari kata custom, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan mempraktikkan kebiasaan”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan ini terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (**Jill, 2005: 31**).

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia konsumen memiliki pengertian orang yang membeli (menggunakan) produk barang atau jasa secara tetap. Definisi pelanggan memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan

dan bukan hanya menarik pembeli. **Hurriyati (2005: 35)** menyatakan bahwa loyalitas konsumen (customer loyalty merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan, sedangkan **Kotler (2005:18)** menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karna komitmen pada suatu merek/produk/jasa maupun perusahaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang ditunjukkan dengan pembelian berulang secara reguler. Pelanggan yang loyal adalah aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal, sebagaimana yang diungkapkan oleh **Tjiptono (1997: 132)** loyalitas pelanggan ditunjukkan tiga hal, yaitu:

- a. Kemauan untuk membeli kembali atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
- b. Kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- c. Komitmen pada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing.

Setiap perusahaan ingin menjadikan pelanggannya menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal mengurangi biaya promosi dan biaya akuisisi pelanggan baru yang seringkali jauh lebih besar. Dengan memiliki pelanggan lama yang tetap loyal, perusahaan tidak perlu melakukan proses edukasi untuk meyakinkan konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut, yang perlu dilakukan perusahaan adalah menginformasikan produk terbaru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menjaga hubungan bisnis yang sudah tercipta. **Marconi (2003: 45)** menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yaitu nilai harga, citra

perusahaan, kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut, kepuasan yang dirasakan konsumen, kualitas pelayanan, garansi jaminan.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tentunya semua pengusaha selalu menginginkan bisnisnya dapat memberikan keuntungan yang besar. Keuntungan yang besar tidak hanya keuntungan secara materill semata, namun juga keuntungan yang bersifat non materill. Loyalitas pelanggan merupakan keuntungan terbesar bagi para pengusaha. Karena dengan terciptanya loyalitas pelanggan akan mengurangi biaya promosi dan biaya akusisi pelanggan baru. **Lupiyoadi (2013: 158)** mengemukakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk yang kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan desaign.*

b. Harga

Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

c. *Service Quality*

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

d. Emotional Factor

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti mobil, pakaian, kosmetik, dan sebagainya. Rasa bangga, simbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk dan layanan.

Marconi (1994 : 56) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa adalah nilai harga, citra perusahaan, kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut, kepuasan yang dirasakan konsumen serta kualitas pelayanan dan garansi atau jaminan.

3.3.3 Indikator Loyalitas

Jill Griffin (2005: 31) menyatakan loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Menurut Jill Griffin empat jenis indikator loyalitas antara lain :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

b. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

c. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang digunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawari produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat dibutuhkan untuk mendukung kajian teoritik yang dikemukakan, sehingga dapat digunakan sebagai landasan untuk membuat kerangka berpikir. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini di antaranya:

- a. Penelitian **Emerald Gilar Susetya (2013)** yang berjudul “Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Futsal

Yogyakarta”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra dan kualitas pelayanan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat dari hasil F hitung sebesar 40,998 dan probabilitas kesalahan (p) = 0,000 pada taraf signifikansi 0,05 dan $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra dan kualitas pelayanan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada soccer futsal Yogyakarta.

- b. **Cakra Aditia Rakhmat (2011)** yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbucks Coffe). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah eksplanatif yang merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan 59,2% dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk variabel independen promosi penjualan dan variabel dependen loyalitas pelanggan adalah kuat (76,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik dan sangat baik atas ke 7 indikator dalam variabel promosi penjualan.

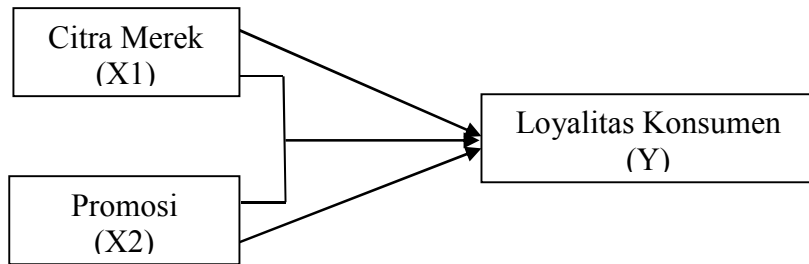
2.5 Kerangka Berpikir

Pelanggan yang merasa puas merupakan suatu modal bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan

mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Citra merek dapat dikatakan sebagai apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek produk atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang itu. Citra merek akan membentuk asosiasi dan keyakinan konsumen tentang atribut/karakteristik produk, situasi penggunaannya serta manfaat produk yang dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen akan mudah memberikan perhatiannya dengan menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

Sedangkan promosi adalah unsur pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen supaya mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan membuat mereka tertarik lalu akan membeli produk tersebut. Dalam promosi terjadi proses penyampaian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa yang sering juga disebut sebagai komunikasi pemasaran. Promosi yang ditunjang dengan komunikasi pemasaran yang baik menjadi sebuah media yang dapat menjangkau seluruh pasar sasaran yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen yang akan melakukan pembelian produk tersebut.



Gambar II.1
Kerangka Berfikir

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut

- a. Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas HKBP Nommensen Medan.
- b. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas HKBP Nommensen Medan
- c. Terdapat pengaruh antara citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mahasiswa Prodi Manajemen di Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Waktu Dan Lokasi Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *Asosiatif*, menurut **Sugiyono (2009 : 11)** penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu serta untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara kedua variabel tersebut.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan mulai dari bulan mei 2019 dan berakhir pada bulan september 2019.

3.1.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang terletak di Jl. Sutomo No. 4A, Perintis, Medan Timur.

3.2 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2012: 117)**, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi adalah keseluruhan objek penelitian.

Tabel III.1
Data Jumlah Mahasiswa T.A 2018/2019

No	Angkatan	Jenis Kelamin		Jumlah
		L	P	
1	2014	6	6	12 Orang
2	2015	52	101	153 Orang
3	2016	50	97	147 Orang
4	2017	69	108	177 Orang
5	2018	92	173	266 Orang
Jumlah		269	485	755 Orang

Sumber : Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan

Berdasarkan Tabel 3.1 populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Prodi Manajemen yang berjumlah sebanyak 755 mahasiswa.

3.2.2 Sampel

Menurut **Hair et al., (2014)** sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah kuesioner. Dalam penelitian ini terdapat 15 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $15 \times 5 = 75$ sampel. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 75 responden.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dikarenakan peneliti tidak mendapatkan data secara rinci identitas responden yang diperlukan dalam pembuatan kerangka sampling.

Metode *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan. Adapun ciri-ciri nya adalah mahasiswa Prodi Manajemen

HKBP Nommensen yang pernah menggunakan handbody Shinzui setidaknya 2 kali.

3.3 Jenis Data Penelitian

3.3.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber asli, sumber pertama darimana data tersebut diperoleh. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa yang sedang berada di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.3.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui data teoritis yang diambil dari bukubuku perpustakaan, literatur-literatur dan juga internet.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan Kuesioner, yaitu untuk proses wawancara, penulis membagikan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya untuk diisi jawaban oleh pelanggan selama masa penelitian.

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah *skala likert*. Menurut **Sugiyono (2012:86)** *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisa kuantitatif penelitian ini maka penelvti memberikan 5 (lima) alternative jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5, dapat dilihat pada tabel III.3 berikut :

Tabel III.2
Instrumen Skala Likert

No.	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012:87)

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pengalaman kerja dan tingkat pendidikan sebagai variabel bebas dan pengembangan karir sebagai variabel terikat. Ketiga variabel tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut:

Tabel III.3
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Citra Merek (X1)	Citra merek didefinisikan sebagai "Brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.	a. <i>Reputation</i> (nama baik) b. <i>Recognition</i> (pengenalan) c. <i>Affinity</i> (hubungan emosional) d. <i>Brand Loyalty</i> (kesetiaan merek)	<i>Likert's</i>
2.	Promosi (X2)	promosi penjualan, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa	a. Periklanan (<i>Advertising</i>) b. Promosi penjualan c. <i>Personal selling</i> d. Publisitas e. Pemasaran langsung dan interaktif (<i>Direct Marketing</i>)	<i>Likert's</i>

3.	Loyalitas Konsumen (Y)	loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karna komitmen pada suatu merek/produk/jasa maupun perusahaan.	a. Membeli ulang b. Membeli antar <i>link</i> produk dan jasa c. Mereferensikan kepada orang lain d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	<i>Likert's</i>
----	-------------------------------	---	---	-----------------

Sumber : Menurut Supryanto (2000), Kotler (2001) dan Jill Griffin (2005)

3.6 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Untuk menguji validitas angket digunakan rumus *Korelasi Product Moment* (Sumarsono, 2004:222) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

n = Jumlah Responden

$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

3.6.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas angket peneliti menggunakan rumus Alpha (Sumarsono, 2004:222) yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas karyawan

k = Banyaknya butir pertanyaan

σt^2 = Varians total

σb^2 = Jumlah varians butir

Untuk menghitung jumlah variant butir pertanyaan terlebih dahulu dicari nilai varians tiap butir pertanyaan dengan menggunakan rumus:

$$\sigma^2 = \frac{\sum \sigma^2 \frac{(\sum \sigma)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

σ^2 = Nilai varians butir pertanyaan

n = Jumlah responden

x = Nilai skor yang dipilih

Untuk mempermudah menguji validitas dan reliabelitas angket maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Packagesfor the Social Science*) versi 15.00.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji

Normalitas dan penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data berdistribusi normal apabila nilai signifikan $> 5\%$ (0.05)

Pengujian normalitas dalam penelitian ini juga dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada normal *P-Plot Of Regression Standardized Residual* variabel penelitian. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *Scatterplot* antara prediksi variabel dependen dengan residualnya. Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik ada yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian dan menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas

3.7.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinier ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda terjadi hubungan antara variabel bebas dan jika terjadi hubungan

maka dinamakan terdapat masalah kolinieritas. hal ini menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tidak dapat ditaksir dan nilai standar eror setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga. Terdapat cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinieritas antara lain :

- Dapat melihat toleransi variabel dan *variance inplanation factor* (VIF) hitung nya. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinieritas jika nilai VIF-nya tidak lebih dari 10 dan toleransinya sekitar 1 atau mendekati 1.
- Nilai R^2 yang menunjukkan nilai yang lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (r).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji t (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel independen (X_1 dan X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen (Y). Dengan kata lain, uji t digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara parsial atau pengaruh masing- masing varibel bebas secara individual dan signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada taraf iklan 95% atau $\alpha = 5\%$ maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.
- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ pada taraf iklan 95% atau $\alpha = 5\%$ maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

$$t_{hitung} = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{n-r^2}}$$

3.8.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui secara bersamaan bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.8.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi persentase sumbangan variabel bebas yang diteliti (x_1, x_2) terhadap variabel terikat secara bersama-sama dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$R^2 = \frac{b(n \sum X_{1,2} Y) - (\sum X_{1,2})(\sum Y)}{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}$$

Dalam penelitian ini dipergunakan SPSS (*Statistical Packages For the Science*) versi 20.00