

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi saat ini mengakibatkan persaingan bisnis semakin ketat. Banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang menghasilkan produk dan jasa dengan variasi baru, dalam hal ini produsen lebih memanjakan konsumen dengan memproduksi produk dengan merek dan kualitas yang bagus serta memberikan pelayanan dan fasilitas sesuai keinginan konsumen. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Perencanaan pemasaran dimulai dengan merumuskan sebuah penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai penawaran berdasarkan tiga elemen dasar: fitur, dan kualitas produk, bauran, dan kualitas layanan serta harga. Suatu produk dapat dikatakan bagus ketika produk tersebut dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan produk misalnya krim wajah yang dapat mencerahkan wajah. Namun banyaknya produk-produk kecantikan saat ini menjadi daya saing bagi perusahaan-perusahaan kecantikan, sehingga setiap perusahaan harus mampu memproduksi produk yang lebih baik sesuai keinginan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk memperoleh laba dimasa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya, dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar semakin besar yang mendorong setiap perusahaan harus

menempatkan orientasinya pada kepuasan konsumen sebagai tujuannya. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing, serta kepuasan akan mengarahkan orang untuk mengulangi pembelian dan melakukan rekomendasi *word of mouth positive* yang akan menghasilkan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen muncul setelah adanya ketersediaan produk lalu merek akan terbentuk yang memberikan identitas terhadap suatu produk atau jasa. Semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin banyak pula pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Sehingga dalam hal ini *brand* atau merek merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen. Merek tidak hanya identitas namun memberikan kepercayaan dan keyakinan atas jaminan kualitas akan suatu produk.

Salah satu merek produk kecantikan yang sangat dikenal pada masa ini tidak hanya untuk wanita namun juga untuk pria merek tersebut yaitu Oriflame. Oriflame adalah perusahaan kecantikan yang bergerak dalam perancangan, pengembangan, manufaktur dan pemasaran global. Saat ini produk Oriflame sangat dikenal di seluruh dunia sehingga oriflame menjadi pilihan bagi konsumen. Pendiri Oriflame adalah Jonas dan Robert af Jochnick pada tahun 1967 di Swedia, sedangkan untuk Indonesia Oriflame masuk sejak tahun 1986. Produk Oriflame terdiri dari *skincare*, kosmetik, aksesoris, perawatan tubuh dan rambut, wewangian, dan *wellbeing*. Salah satu cara pemasar membedakan produk Oriflame ini dengan produk lain yaitu produk yang unik dengan atribut yang berkualitas sehingga menarik konsumen untuk bertahan dengan produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus tanggap terhadap ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen untuk tetap memilih produk Oriflame. Hal inilah yang membuat *brand* Oriflame sebagai penelitiannya. Berikut variasi dari produk Oriflame yaitu:

Tabel 1.1. Variasi Produk Oriflame

NO	Variasi	Pilihan Produk
1.	<i>Skincare</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Eye dan lip care</i> b. Pembersih c. Masker& Scrub d. Tabir Surya e. Perangkat Skincare f. <i>Skincare sets</i> g. <i>Toner Essences & Mist</i>
2.	<i>Make up</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Foundation</i> b. Bedak Wajah c. <i>Concealer dan Corrector</i> d. <i>Countour dan Highlighter</i> e. Lipstik dan <i>Lip gloss</i> f. Maskara g. <i>Eyeliner, Eyeshadow, Eyebrow</i> h. Alat dan kuas <i>Make up</i>
3.	Perawatan Pria	<ul style="list-style-type: none"> a. Body dan shower b. Parfum c. Shampo
3.	Parfum	<ul style="list-style-type: none"> a. Wanita (parfum, pelembab tubuh, deodoran) b. Pria (parfum,deodoran)
4.	Perawatan Tubuh	<ul style="list-style-type: none"> a. Alat mandi b. Area intim c. Perawatan gigi d. <i>Body cream</i> e. <i>Body care</i>
5.	Rambut	<ul style="list-style-type: none"> a. Shampo b. Kondisioner c. Hair mask
6.	Aksesoris	<ul style="list-style-type: none"> a. Kalung b. Jam tangan c. Tas
7.	<i>Wellbeing</i>	Nutrishake

Sumber : <https://id.oriflame.com/.2021>

Oriflame sudah masuk ke Indonesia pada tahun 1986 - 2021 yaitu 35 tahun Oriflame sangat di kenal di Indonesia. Seperti pada tabel 1.1. dijelaskan variasi Oriflame mulai dari *skincare, make up*, perawatan pria, parfum, perawatan tubuh, rambut, aksesoris, dan *wellbeing*. Hal ini membuat produknya semakin menarik, selain dari merek yang sudah dikenal, kualitas produk menjadi utamanya. Menjadikan kota Medan sebagai tempat penelitian ini karena kantor Oriflame yang berada di kota Medan. *Oriflame Experience Center (OEC)* Medan yang beralamat di Lippo Plaza, Jl.Iman Bonjol Kelurahan No.6, Petisah Tengah, Kec.Medan Petisah, menjadikan pengguna Oriflame semakin banyak yang membuat kepercayaan konsumen akan semua produk Oriflame khususnya di kota Medan sehingga kota Medan memiliki konsumen dengan pengguna Oriflame yang banyak.

Untuk melihat eksistensi produk Oriflame dapat dilihat pada *Top Brand Award* dimana *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat teratas. Berikut adalah hasil survey *Top Brand Award* produk perawatan pribadi di Indonesia 2021.

Tabel 1.2. Top Brand Award Produk Perawatan Pribadi 2021

<i>EYE CREAM</i>			<i>BODY BUTTER/BODY CREAM</i>			KRIM KAKI		
<i>BRAND</i>	TBI 2021		<i>BRAND</i>	TBI 2021		<i>BRAND</i>	TBI 2021	
<i>Olay</i>	21,0%	TOP	<i>The Body Shop</i>	44,4%	TOP	Kanna	56,0%	TOP
Oriflame	19,8%	TOP	Oriflame	15,3%	TOP	Oriflame	23,3%	TOP
Wardah	10,2%	TOP	Mustika Ratu	12,0%	TOP			

KRIM STETCH MARK			SUN CARE		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
Gly derm	26,0%	TOP	Nivea	36,4%	TOP
Oriflame	23,1%	TOP	Oriflame	17,8%	TOP
Mustela	17,8%	TOP	Vaseline	16,3%	TOP

Sumber : <https://www.topbrand-award.com.2021>

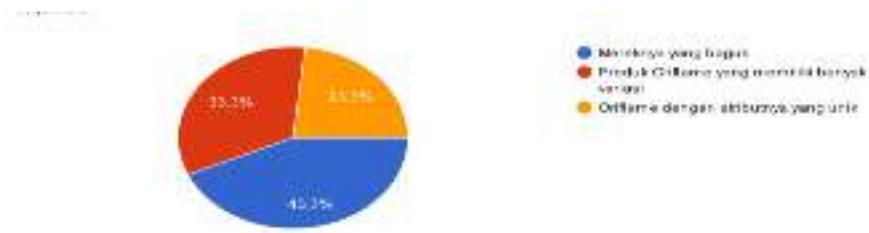
Dari tabel 1.2 dapat dilihat jika merek Oriflame pada tahun 2021 selalu masuk dalam dua besar *top brand award* dengan kategori perawatan pribadi seperti krim *stretch mark*, krim kaki, *sun care*, *body cream*, *eye cream*, sehingga dari tabel tersebut kita tahu bahwa merek Oriflame memiliki *brand* yang kuat. Dalam hal ini perusahaan akan tetap mempertahankan konsistensi untuk tetap berada di posisi teratas dan meningkatkan strategi pemasarannya.

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. *Brand awareness* sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya kesadaran merek konsumen mengetahui kondisi merek sehingga konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian, serta memberikan pengaruh pada sifat dan kekuatan asosiasi merek. Adapun *brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek tertentu. Hal inilah yang membuat konsumen cenderung menggunakan produk secara teratur sehingga pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki konsumen.

Tujuan dari pemasaran sebenarnya adalah untuk membuat konsumen setia (*customer loyalty*) pada produk yang dikeluarkan perusahaan. Loyalitas berarti pelanggan yang loyal untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang

produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas konsumen terbentuk ketika perusahaan mampu menciptakan produk yang memuaskan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki ingatan yang baik terhadap merek produk yang digunakan serta melakukan pembelian yang berulang, kebiasaan mengonsumsi merek, rasa suka yang besar pada merek, ketetapan pada merek, keyakinan bahwa merek tertentu merek yang baik, dan perekomendasi merek kepada orang lain. Kualitas produk yang baik maka akan menumbuhkan kepercayaan konsumen dan perusahaan yang menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut. Akan tetapi untuk melakukan semua itu tidaklah mudah tetapi dengan semua kelebihan produk Oriflame perusahaan bisa membuat konsumen menjadi pelanggan tetap dan tetap melakukan pembelian ulang untuk produk tersebut. Berikut *pra survey* tentang *brand awareness* (kesadaran merek) :

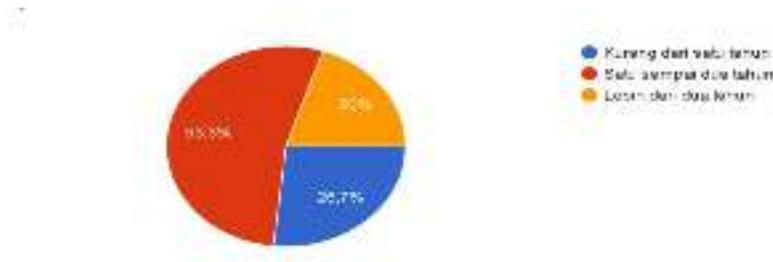


Gambar 1.1. Hasil *pra survey brand awareness* (kesadaran merek)

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan gambar 1.1. *Pra survey* 30 orang mahasiswa di kota Medan diatas dapat dilihat dengan pertanyaan apa yang anda ingat mengenai Oriflame ? dan hasilnya 43,3% atau 13 orang mahasiswa kota Medan mengingat Oriflame karena mereknya yang bagus, sedangkan 33,3% atau 10 orang mahasiswa kota Medan mengingat Oriflame karena baayaknya variasi dari produk Oriflame, sementara 23,3% atau 7 orang mahasiswa kota

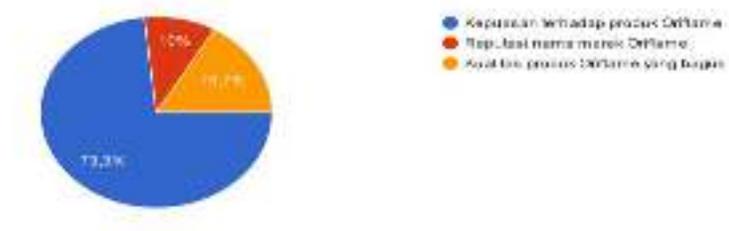
Medan mengingat Oriflame karena atribut produk Oriflame yang unik. Berikut *pra survey* tentang *brand loyalty* (loyalitas merek) :



Gambar 1.2. Hasil *pra survey brand loyalty* (loyalitas merek)

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2022

Berdasarkan gambar 1.2. dapat dijelaskan dari 30 orang mahasiswa di kota Medan dengan pertanyaan sudah berapa lama menggunakan Oriflame? diketahui 26,7% atau 8 orang mahasiswa kota Medan menggunakan Oriflame kurang dari satu tahun, sedangkan 53,3% atau 16 mahasiswa di kota Medan menggunakan Oriflame satu sampai dua tahun, sementara 20% atau 6 orang mahasiswa kota Medan telah menggunakan Oriflame lebih dari dua tahun. Berikut *pra survey* kepuasan konsumen terhadap produk Oriflame :



Gambar 1.3. Hasil *pra survey* kepuasan konsumen

Sumber : Diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan gambar 1.3. dapat dijelaskan dari 30 mahasiswa di kota Medan dengan pertanyaan kenapa memilih Oriflame? Diketahui 73,3% atau 22 mahasiswa memilih Oriflame karena puas akan produk dari Oriflame sedangkan 10% atau 3 mahasiswa memilih Oriflame karena reputasi nama merek Oriflame, sementara 16,7% atau 5 mahasiswa memilih Oriflame karena kualitas produk Oriflame yang bagus. Berikut *pra survey* loyalitas konsumen pengguna produk Oriflame :



Gambar 1.4. Hasil *pra survey* loyalitas konsumen

Sumber :Diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan gambar 1.4. diatas dari 30 mahasiswa di kota Medan dengan pertanyaan apakah anda pernah ganti merek selain Oriflame? diketahui 36,7% atau 11 mahasiswa pernah menggunakan produk selain dari produk Oriflame sedangkan 63,3% atau 19 mahasiswa lebih memilih setia terhadap produk Oriflame sehingga hal ini akan membuat konsumen akan melakukan pembelian yang berulang terhadap produk Oriflame.

Dalam upaya untuk menempatkan kepercayaan produk dibenak konsumen merupakan salah satu cara membentuk *brand awareness* dan *brand loyalty*. Suatu produk. *Brand awareness dan brand loyalty* dapat di nilai dari cara konsumen mengenal, mengingat, dan konsumen akan membeli produk tersebut dan memberikan kepuasan akan produknya. Merek menjadi salah satu syarat dalam membeli suatu

sehingga merek mempengaruhi loyalitas konsumen yang menjadikan konsumen loyal akan suatu produk.

Untuk mempertahankan loyalitas konsumen perusahaan harus mengerti apa yang di inginkan konsumen serta mampu memahami konsumen akan tetapi pada tabel 1.3. di bawah menunjukkan bahwa adanya produk Oriflame yang belum menempati posisi TOP.

Tabel 1.3. Produk Oriflame Dalam TOP Brand Award 2021 yang menempati empat besar

<i>LIP GLOSS</i>			<i>MASCARA</i>		
<i>BRAND</i>	TBI 2021		<i>BRAND</i>	TBI 2021	
Lip Ice	35,9 %	TOP	Maybelinne	38,0 %	TOP
Maybelline	16.2 %	TOP	Wardah	12,6 %	TOP
Wardah	12,4 %	TOP	La tullipe	11,7 %	TOP
Oriflame	5,2%		Oriflame	7,8 %	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com> 2021

Berdasarkan Tabel 1.3. di atas dapat dilihat jika produk lipgloss dan maskara Oriflame masih jauh dari kata TOP sehingga Oriflame masih memiliki kekurangan dalam mempertahankan ekuitas mereknya pada beberapa produknya. Jika dilihat dari angka pesaing yang pertama Oriflame sudah ketinggalan jauh hal inilah yang perlu diperhatikan sewaktu-waktu pesaing lain akan menyaingi Oriflame dengan mengeluarkan produk sejenis itu. Ditambah lagi dengan *trend* produk kecantikan dari negara lain seperti Korea yang menawarkan produk-produk berkualitas serta pemasarannya yang menarik sehingga ini menjadi tantangan bagi Oriflame untuk

dapat bersaing di Indonesia. Oriflame perlu memperkuat loyalitas konsumen pada produknya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Moderasi Kepuasan konsumen Pengguna Produk Oriflame di Kota Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand awereness* terhadap kepuasan konsemen pengguna produk Oriflame di kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Oriflame di kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh *brand awereness* terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Oriflame di kota Medan?
4. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Oriflame di kota Medan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Oriflame di kota Medan?
6. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pengguna produk Oriflame di kota Medan?
7. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pengguna produk Oriflame di kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Oriflame di kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen pengguna produk Oriflame di kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Oriflamee di kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Oriflame di kota Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna produk Oriflame di kota Medan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pengguna produk Oriflame di kota Medan.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pengguna produk Oriflame di kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini berguna bagi penulis untuk menambah pengetahuan baru serta pengalaman penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan, dan secara khusus mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pengguna produk Oriflame di kota Medan serta sebagai salah satu syarat tugas akhir untuk memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Hasil penelitian ini dapat menjadi kajian ilmiah yang bermanfaat khususnya bagi Program Studi Manajemen bagian pemasaran.

3. Bagi Perusahaan Oriflame

Pebisnis mendapatkan informasi tentang bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pengguna produk Oriflame di kota Medan serta mengetahui bagaimana agar tetap mempertahankan loyalitas konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Merek merupakan simbol atau lambang produk atau jasa yang hebat, yang didukung oleh perencanaan yang seksama, jumlah besar komitmen jangka panjang, dan pasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler and Keller (2019:258) merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama, sedangkan Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:323) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu yaitu dari merek tersebut dapat diketahui manfaat dari produk merek.

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut tahan lama dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen yaitu penilaian akan produk dari merek tersebut.

4. Budaya

Merek yang mewakili budaya tertentu yaitu merek sebagai budaya dari suatu produk

5. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu yaitu bagaimana merek memberikan pengaruh terhadap kepribadian

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

2.1.2 Peranan Merek

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2019:259) merek memiliki peranan berharga bagi perusahaan yaitu:

1. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek juga menawarkan perlindungan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk seperti nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik.

4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar
5. Merek sebagai alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.
6. Sumber *finansial retruns*, terutama menyakut pendapatan masa datang.

Peranan merek bagi konsumen menurut Kotler dan Keller (2019:259) yaitu :

1. Merek sebagai identifikasi sumber produk yaitu mengidentifikasi produk berupa barang dan jasa, kondisi barang dari kualitasnya sampai pada kemasan barang.
2. Penetapan tanggung jawab pada distributor tertentu yaitu merek sebagai pemenuhan keamanan dari distributor atas produk atau jasa.
3. Pengurang resiko yaitu merek mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan konsumen, baik dalam resiko kesehatan, resiko kesalahan fungsi produk, kesalahan harga ataupun resiko ketidaklayakan produk.
4. Penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal yaitu merek sebagai penetapan harga bawah pasar dari permintaan akan produk atau jasa.
5. Merek sebagai janji atau ikatan khusus dengan produsen yaitu merek sebagai tanda untuk menganalisis asal baraaang atau jasa dari produsen atau pihak lainnya.
6. Merek sebagai alat simbiolis memproyeksikan diri yaitu merek memberi citra yang berbeda bagi seseorang atau merek bisa menunjukkan kelas sosial seseorang.

2.1.3 Strategi Merek

Untuk menentukan kebijakan arti suatu merek, maka perusahaan melakukan strategi merek. Berikut strategi merek menurut Rangkuti (2018) yaitu :

1. Merek baru (*New brand*) yaitu strategi yang paling banyak digunakan perusahaan dengan memberi nama merek baru untuk produk yang baru
2. Perluasan Lini (*Line extention*) yaitu strategi pengembangan merek dengan cara menggunakan merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran pada suatu kategori produk dengan merek yang sama
3. Perluasan Merek (*Brand extension*) yaitu strategi dengan menggunakan merek yang sama untuk produk yang baru atau menjadikan semua produk memiliki merek yang sama
4. Multi Merek (*Multibrand*) yaitu strategi menggunakan merek baru untuk kategori produk lama dimana perusahaan memiliki produk yang sama tetapi mereknya berbeda, sehingga perusahaan tersebut memiliki beberapa merek untuk produk yang sama
5. Merek Bersama (*Co-brand*) yaitu strategi dengan menggunakan dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran.

2.2 Pengertian *Brand Awereness* (Kesadaran Merek)

Untuk meningkatkan dominasi merek memerlukan koordinasi pada semua unit kegiatan yang memberikan nilai tambah merek, dukungan kerja, skil dan pengetahuan fungsional, dan keselarasan nilai-nilai personal dengan merek.

Menurut Hasan (2013:228) *Brand awareness* (Kesadaran merek), adalah tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk. Adapun pendapat lain dari Firmansyah (2019:44) *brand awarenes* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Sedangkan menurut Rangkuti dalam Firmansyah

(2019:85) *Brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Menurut Aaker (2020:90) kesadaran merek (*brand aweranness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dari beberapa pengertian tersebut bisa diberikan kesimpulan bahwasannya *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan terkait mereknya. Hal ini penting karena kesadaran merek dapat memberikan citra yang baik bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih mengerti dalam memberikan klaim terhadap produknya agar sesuai dengan visi misi maupun citra yang dibangun perusahaan selama ini dan menciptakan merek yang kreatif dan inovatif sehingga lebih mudah dikenali konsumen.

2.2.1 Indikator *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Untuk lebih mengetahui kesadaran merek terkait dengan cara mengenal terhadap merek maka ada indikator yang dapat menjadi acuan pengukuran *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) menurut Firmansyah (2019:40) ada 4 indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) yaitu :

1. *Recall* (Mengingat)

Merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa yang diingat. Hal ini menjeaskan bahwasannya konsumen paham akan merek yang ditanya dan mereka mengetahui informasi terkait *brand* tersebut sehingga dapat menjabarkannya kembali kepada orang lain.

2. *Recongnition* (Pengakuan)

Merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu. Hal ini menjelaskan bahwasannya konsumen mengenal produk ataupun *brand* tersebut bahkan sampai ke hal

yang kurang diperhatikan oleh konsumen lain namun konsumen bisa mengetahui dan menyadarinya.

3. *Purchase* (Pembelian)

Merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk. Hal ini menjelaskan bahwasannya konsumen menjadikan merek tersebut untuk menjadi pilihannya dalam memenuhi kebutuhannya karena dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginannya.

4. *Consumption* (Konsumsi)

Merupakan seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk pesaing. Hal ini menjelaskan bahwasannya konsumen mampu mengingat suatu *brand* walaupun dia sedang menggunakan *brand* lainnya dan ini menunjukkan kesadaran akan merek.

2.3. Pengertian *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek (*Brand loyalty*) sudah menjadi sentral dalam pemasaran, yang merupakan salah satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Hal ini mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga dan unsur-unsur produknya.

Menurut Hasan (2013:124) loyalitas merek dipandang sebagai konstruk multidimensi, karena ditentukan oleh beberapa proses psikologis yang berbeda dan memerlukan pengukuran multivariat dimana loyalitas merek merupakan komitmen dan perilaku pembelian ulang dengan nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan merek. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:41) *Brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan seseorang pelanggan pada sebuah merek.

2.3.1. Indikator *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Secara umum *brand loyalty* (loyalitas merek) dapat diukur dengan pendekatan perilaku (*behavioural approach*). Menurut Hasan (2013:140) ada tujuh indikator yang diukur dalam *brand loyalty* yaitu :

1. Runtutan pilihan merek (*Brand-choice sequence*)
Runtutan pilihan merek mempermudah pengukuran produk-produk yang sering dibeli konsumen. Dalam hal ini pengukuran memerlukan data pembelian karena memfokuskan pada pola pembelian ulang.
2. Proporsi Pembelian (*Proportion of Purchase*)
Proporsi pembelian yaitu jumlah pembelian merek yang paling sering dibeli dibagi dengan total pembelian sehingga diperoleh hasil loyalitas pada merek tertentu.
3. Preferensi Merek (*Brand Preference*)
Preferensi merek yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau merek yang sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli sehingga suatu merek telah menjadi dasar bagi pemahaman tentang loyalitas merek.
4. Komitmen Merek (*Brand Commitment*)
Komitmen merek didefinisikan sebagai kesertaan emosional pada sebuah merek dalam sebuah kategori produk. Komitmen merek lebih fokus pada komponen emosional.
5. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)
Tanpa loyal yaitu sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan yang lemah sehingga loyalitas merek tidak terbentuk.
6. Loyalitas Palsu (*Spurious loyalty*)
Bila sikap yang lemah disertai pola pembelian ulang yang tinggi, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi ini ditandaai dengan pengaruh faktor non-sifat terhadap perilaku.
7. Loyal (*Loyalty*)

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.4 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk memperoleh laba di masa yang akan datang, pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2019:138) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja produk yang rill/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan dimana jika merasa puas akan kembali menggunakan produk yang dibeli. Adapun pendapat lain menurut Hasan (2013:90) Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli-dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya konsumen merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Dari beberapa pengertian kepuasan konsumen di atas dapat disimpulkan kepuasan konsumen yaitu adanya kesamaan antara kinerja produk dengan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang utama dimana dari kepuasan konsumen akan timbul pembelian yang berulang sehingga usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama senang yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

2.4.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Secara umum indikator dari kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam mengukur tingkat kepuasan seorang konsumen. Menurut Hasan (2013:106) indikator kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Merupakan kepuasan pelanggan secara keseluruhan yaitu bertanya kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Hal ini dapat diketahui dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan, dan menilai serta membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Minat pembelian ulang

Merupakan kepuasan pelanggan yang diukur secara behavioral dengan jalan bertanya apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk perusahaan itu lagi.

3. Kesiediaan merekomendasi

Merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.

2.5 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyal atau loyalitas biasa diartikan sebagai sikap setia. Orang yang memiliki loyalitas mengekspresikan dirinya dalam pikiran dan tindakan. Mereka berusaha untuk mengidentifikasi kepentingan orang yang setia dengan kepentingan objek. Dalam pemasaran loyalitas konsumen tercipta ketika konsumen puas akan produk atau jasa sehingga timbul minat beli dan melakukan keputusan pembelian dan terciptalah loyalitas konsumen yaitu dengan melakukan pembelian yang berulang,

kebiasaan penggunaan produk, rasa suka yang besar terhadap produk, serta perekomendasi produk/jasa kepada orang lain.

Menurut Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013:114) loyalitas konsumen adalah komitmen dari konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Adapun pendapat lain dari Kotler dan Keller (2019:138) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski berpengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Oliver dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan merupakan aset bagi perusahaan yang jika dikelola dengan baik akan memiliki potensi untuk memberikan nilai tambah seperti pengurangan biaya pemasaran, memikat pelanggan baru, meningkatkan perdagangan dan memberikan pertahanan terhadap persaingan. Loyalitas tercipta karena adanya kepuasan yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil terhadap ekspektasi konsumen).

2.5.1 Indikator-Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu

1. Pembelian ulang

Pembelian ulang yang dimaksud yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali, dimana ada niat pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama

2. Kebiasaan mengonsumsi merek

Kebiasaan mengonsumsi merek yaitu konsumen sudah terbiasa menggunakan merek tersebut sehingga selalu melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama

3. Rasa suka yang besar pada merek

Rasa suka yang besar pada merek yang dimaksud adalah konsumen menyukai produk dan merasa puas akan merek tersebut sehingga adanya kebiasaan mengonsumsi dan selalu melakukan pembelian ulang terhadap merek.

4. Ketepatan pada merek

Ketepatan pada merek yang dimaksud yaitu konsumen tetap bertahan pada merek tersebut sehingga timbul rasa suka terhadap merek dan kebiasaan mengonsumsi merek serta melakukan pembelian yang berulang terhadap merek.

5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik yaitu konsumen meyakini bahwa merek tersebut merek yang tepat yang membuat konsumen suka dan melakukan pembelian yang berulang

6. Rekomendasi merek kepada orang lain

Perekomendasi merek kepada orang lain yaitu bahwa merek tersebut merek yang terbaik yang membuat konsumen merekomendasikan merek tersebut dan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *brand awereness* dan *brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen dengan variabel moderasi kepuasan konsumen yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sehingga terdapat beberapa poin penting dari hasil penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan dasar atau acuan dalam penelitian ini. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Fauzi Baisyir (2021)	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen <i>Hand Body Lotion</i>	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian yaitu : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, kesadaran merek dan kepercayaan merek masing-masing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kesadaran merek berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui kepercayaan merek yang berdampak pada loyalitas konsumen dengan kontribusi sebesar 12,1 %.
2.	Angelica Merry Anggraeni (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli Ulang produk Kosmetik Emina dengan Kepuasan	Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, <i>brand</i>

		Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.		<i>awareness</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen memediasi <i>brand awareness</i> terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen memediasi <i>brand image</i> terhadap minat beli ulang.
3.	Ayu Ravina Dewi (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> serta Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui Keputusan Konsumen pada Maybelline Kosmetik di Kota Jember	Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> melalui kepuasan konsumen Maybelline kosmetik di Kota Jember.
4.	Tuti Mulyani, Asep Muhammad Ramdam, dkk (2020)	Mengukur Loyalitas Konsumen Melalui Ekuitas Merek pada Produk Kosmetik Viva.	Analisis Regresi Linear Sederhana	Hasil pengujian menunjukkan bahwa ekuitas merek sangat berpengaruh penting untuk membentuk loyalitas konsumen pada produk Viva Kosmetik. Dari keseluruhan variabel ekuitas merek ada satu variabel yang tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu persepsi kualitas dan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah loyalitas merek.
5.	Ayudya Maranggana, Gede Bayu Rahanatha	Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan produk

	(2018)	Loyalitas Pelanggan pada produk lipstik merek Purbasari di Kota Denpasar.		berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan , kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang disertai oleh kepuasan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu produk.
--	--------	---	--	--

2.7 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu bagaimana pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Untuk lebih jelas dapat dilihat sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sarana komunikasi umum untuk strategi promosi. Karena *brand awareness* diperlukan bagi konsumen sebelum mengkonsumsi produk atau jasa tertentu untuk mengenal terlebih dahulu suatu merek. Dan sampai akhirnya konsumen yang memiliki kesadaran yang kuat akan sebuah merek tertentu dan dapat dipastikan konsumen meencapai tingkat kepuasan dalam penggunaan suatu produk. Menurut Angelica Merry Anggraeni (2020) *brand awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang artinya semakin tinggi *brand awareness* suatu produk maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

H1 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan kesetiaan pelanggan dalam merek, seseorang yang kembali membeli dan akan memberitahu orang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk dapat dikatakan pelanggan tersebut puas. *Brand loyalty* sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk yang dikonsumsi. Menurut Ayu Ravina Dewi (2019) dalam penelitiannya brand loyal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin tinggi *brand loyalty* suatu produk akan meningkatkan kepuasan konsumen akan produk tersebut.

H2 : *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat dari cara konsumen mengenali suatu produk yang membuat konsumen yakin terhadap produk sehingga timbul minat beli serta keputusan pembelian yang mengakibatkan konsumen melakukan pembelian yang berulang. Fauzi Baisyir (2021) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa *brand awareness* memiliki keterkaitan dengan loyalitas konsumen sehingga *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H3 : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh *brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen

Selain dari *brand awareness* penentu konsumen melakukan pembelian, *brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan hal yang utama dalam mempertahankan loyalitas. Loyalitas konsumen yaitu kondisi dimana konsumen berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan

membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah ingin membeli produk. Menurut Hasan (2013:137) *brand loyalty* (loyalitas merek) memiliki hubungan yang sangat terikat dengan loyalitas konsumen sehingga kedua ini saling berpengaruh. Dalam penelitian terdahulu Tuti Muliani dkk (2020) *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H4 : *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang menentukan loyalitas atau kesetiaan konsumen. Kepuasan menjadi faktor yang berperan besar dalam menciptakan loyalitas konsumen. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian akan berdampak pada tingkat loyalitas terhadap suatu produk. Menurut Ayudya Maranggana, Gede Bayu Rahanatha (2018) menyatakan bahwa kepuasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang diberikan konsumen.

H5 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. Pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel moderisasi

Brand awareness diperlukan bagi konsumen sebelum mengonsumsi produk atau jasa tertentu guna untuk lebih mengenal suatu merek. Dan sampai akhirnya konsumen akan memiliki kesadaran yang kuat akan sebuah merek tertentu yang dapat dipastikan konsumen tersebut pernah mencapai tingkat kepuasan dalam penggunaan suatu

produk. Menurut Angelica Merry Anggraeni (2020) *brand awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

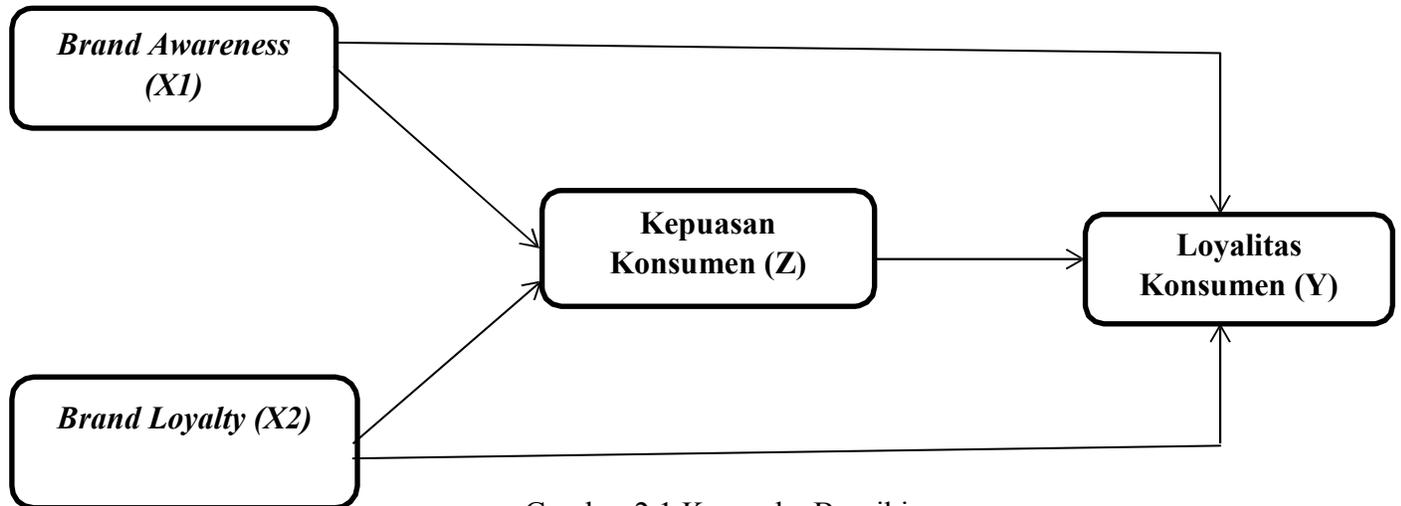
H6 : *Brand awareness* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh.

7. Pengaruh *brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel moderisasi

Loyalitas merek (*brand loyalty*) pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan-ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk dan mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Menurut Ayu Ravina Dewi (2019) dalam penelitiannya *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

H7 : *Brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh.

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:159) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang dikumpul. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

6. *Brand awareness* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh.
7. *Brand loyalty* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen berpengaruh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Kota Medan. Waktu penelitian sudah dilakukan dari bulan Mei 2022 sampai selesai.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian tentunya harus mengetahui apa itu populasi dan sampel. Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna produk Oriflame di Kota Medan yang belum diketahui berapa jumlah populasinya

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Dalam menentukan sampel untuk populasi penelitian ini belum diketahui jumlahnya. Dalam penelitian ini rumus yang digunakan dalam penentuan sampelnya yaitu menggunakan rumus Hair et.al. Hair et.al (2014) dalam Fatimah (2017) mengungkapkan bawasannya pedoman ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator dan dikali 5 sampai 10

Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 20 dikali 5 maka dihasilkan 100 responden.

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10$$

$$\text{Jumlah sampel} = 20 \times 5 = 100$$

Jumlah sampel yang didapat dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Karakteristik responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Responden pengguna produk Oriflame
2. Responden yang telah melakukan pembelian produk Oriflame lebih dari dua kali
3. Responden yang telah menggunakan produk Oriflame lebih dari satu tahun

3.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2017:84) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2017:85) *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria dalam penelitian ini pengguna produk Oriflame yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali, dan telah menggunakan Oriflame lebih dari satu tahun.

3.4 Jenis data Penelitian

3.4.1 Data primer

Menurut Sugiyono (2017:137) Data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data. Sumber data primer

adalah melalui wawancara dan penyebaran kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian dengan menggunakan *google form*.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:137) Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian adalah buku, artikel jurnal, data perusahaan, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan membagikan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner yang telah diberikan. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan secara online dengan menggunakan *google form*.

3.6. Definisi Operasioal Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel Bebas atau *independen (X)*

a. Variabel Bebas atau *Independen (X)*

Menurut Sugiyono (2017:39), Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Brand Awereness (X1)* dan *Brand loyalty (X2)*.

b. Variabel Terikat atau *Variabel Dependen (Y)*

Variabel *dependen* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Menurut Sugiyono (2017:39), Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y).

c. Variabel *intervening* (penghubung)

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel *independen* dan *dependen* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Z).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek), X1	<i>brand awareness</i> adalah kesanggupan seseorang calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. (Firmansyah 2019:44)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recall</i> (Mengingat) 2. <i>Recongnition</i> (Pengakuan) 3. <i>Purchase</i> (Pembelian) 4. <i>Consumtion</i> (Konsumsi) (Firmansyah 2019:40)	Skala Likert
<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek), X2	Loyalitas merek dipandang sebagai konstruk multidimensi, karena ditentukan oleh beberapa proses psikologis yang berbeda dan memerlukan pengukuran multivariat dimana loyalitas merek merupakan komitmen dan perilaku pembelian ulang dengan nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan merek. (Hasan 2013:124)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Runtutan Pilihan Merek (<i>Brand Choice Squence</i>) 2. Proporsi Pembelian (<i>Proportion of Purchase</i>) 3. Preferensi Merek (<i>Brand Freference</i>) 4. Komitmen Merek (<i>Brand Commitment</i>) 5. Tanpa Loyal (<i>No Loyalty</i>) 6. Loyalitas Palsu (<i>Spurious Loyalty</i>) 7. Loyal (<i>Loyalty</i>) (Hasan 2013:140)	Skala Likert

Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli-dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya konsumen merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas. (Hasan 2013:90)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan 2. Minat pembelian ulang 3. Kesiediaan merekomendasi. <p>(Hasan 2013: 106)</p>	Skala Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen dari konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. (Tjiptono 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Ulang 2. Kebiasaan mengonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik 6. Perekomendasi merek kepada orang lain. (Tjiptono 2004) 	Skala Likert

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono 2017). Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala

likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

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

Sumber : Sugiyono (2017)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, Sugiyono (2017:267). Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan kata yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan pada kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini belum diuji validitas dan akan

diuji terlebih dahulu kepada beberapa, paling sedikit 15 orang dikalangan mahasiswa di kota Medan. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan maka dilakukan uji signifikansi *koefisien korelasi* pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item akan dinyatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS

Sebagai dasar pengambilan keputusan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, Sugiyono (2017:268). Suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama, menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda, menghasilkan data yang sama, atau kelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang telah valid. Pertanyaan kusioner dalam penelitian ini belum diuji reliabilitas dan akan diuji terlebih dahulu kepada beberapa, paling sedikit 15 orang di kalangan mahasiswa di kota Medan. Teknik pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan reabilitas *cronbach alpa*. *Cronbach alpa* yang semakin mendekati 1 menjelaskan atau menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reabilitasnya. Untuk mengukur jawaban dengan pertanyaan maka dapat dilakukan atau ditentukan sebagai beriku :

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > 0,60$ maka dinyatakan handal (*reliabel*)
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < 0,60$ maka dinyatakan tidak handal (*tidak reliabel*)

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independen*) memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, dalam penelitian ini dilakukan uji normalitas dengan menggunakan metode statistika sederhana yaitu *Kolmogorov Smirov* di mana dalam pengujian normalitas ini terdapat indikator yang disebut nilai signifikansi yang menjelaskan bawasannya jika data memiliki nilai signifikansi 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal

Sebagai dasar pengambilan keputusan atau sebagai pedoman yang digunakan untuk melakukan uji *Kolmogorov Smirov* sebagai berikut :

- a. Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ artinya distribusi data tidak normal.
- b. Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ artinya distribusi data normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam model regresi uji heteroskedastisitas merupakan syarat wajib yang harus dipenuhi karena pengujian ini dapat memberikan bukti jika gejala yang akan didapat bersifat akurat. Dalam pengujian yang dilakukan dan menjadi model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Model regresi dalam penelitian ini dapat

dilakukan dengan uji heteroskedastisitas SPSS *Scatterplot* dengan melihat grafik. Jika hasil yang didapat menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas maka akan dilakukan *cross check* kembali dengan metode pengujian yang lainnya yaitu dengan pengujian *glejser, park dan spearman*.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

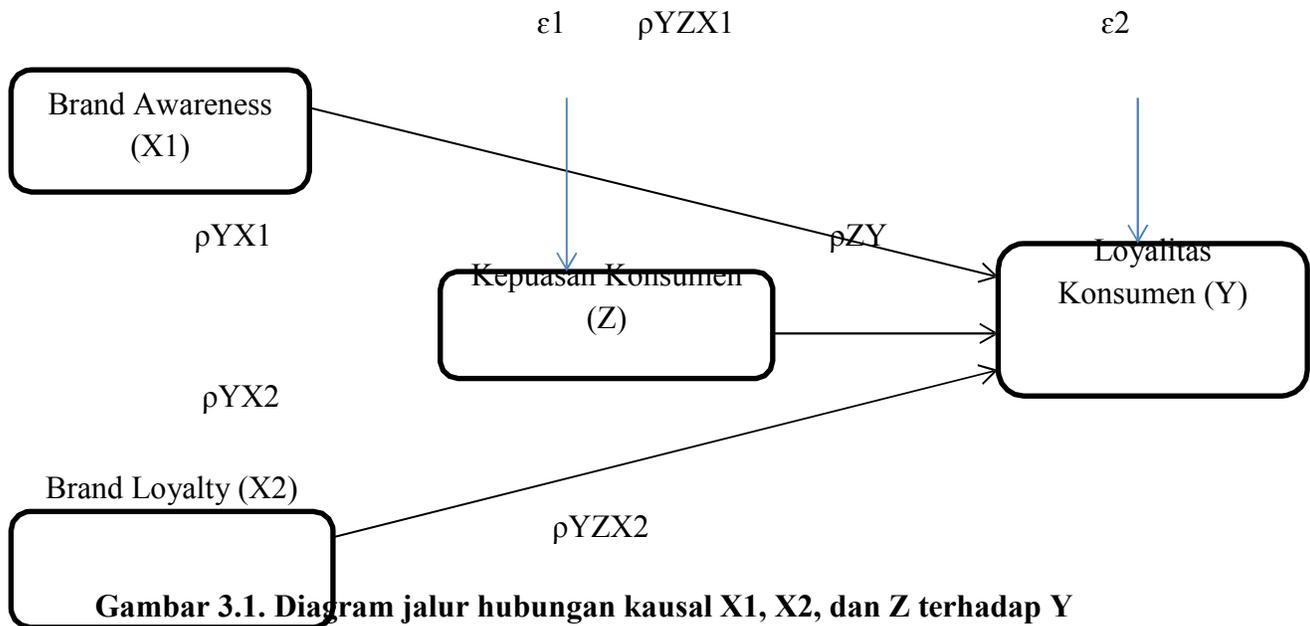
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas karena jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel *independen* sama dengan nol). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

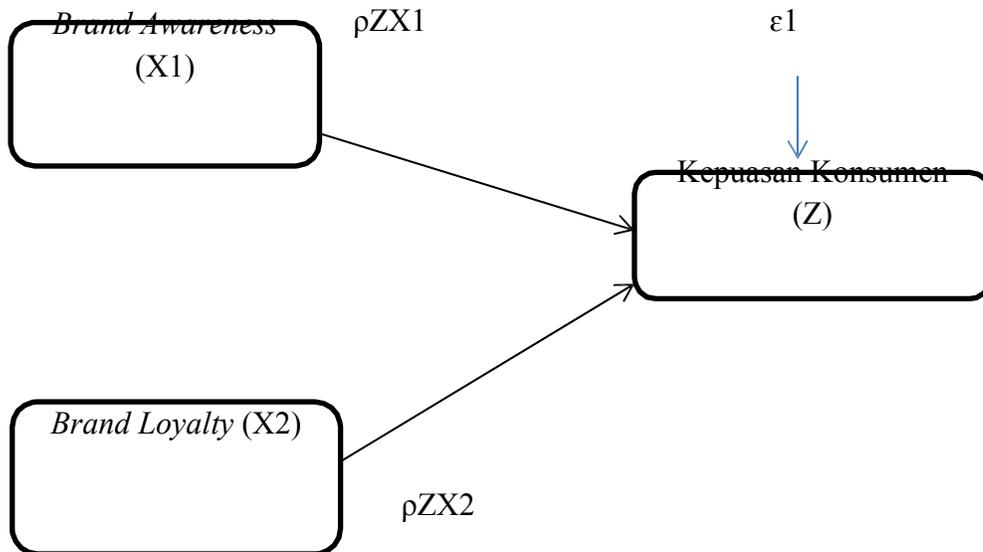
Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung sekumpulan variabel, sebagai variabel penyebab (*eksogen*) terhadap variabel akibat (*endogen*). Pada analisis jalur pengaruh variabel variabel *independen* dan *dependen* dapat berupa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Diagram jalur (*path diagram*) yang memperagakan struktur hubungan kasual antar variabel merupakan tahapan awal yang harus dibuat untuk lebih memperjelas struktur hubungan tersebut. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *brand awereness* dan *brand loyalty*.

Variabel endogennya adalah kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Model hubungan antar variabel dapat dilihat melalui diagram jalur berikut :



a. Model Sub Struktur I

Model Sub Struktur I adalah pengaruh langsung variabel *brand awereness* dan *brand loyalty* terhadap kepuasan konsumen. Model sub struktur I yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.2. Model Sub Struktur I

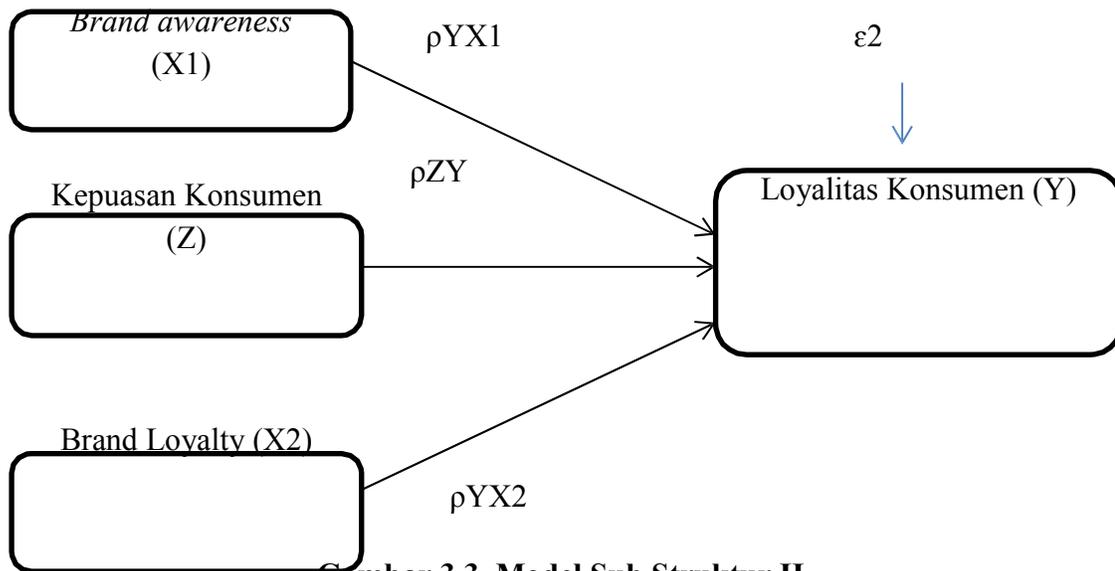
Diatas menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan struktural. Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis untuk Model Sub Struktur sebagai berikut :

Persamaan Sub Struktur I :

$$Y = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{Z\epsilon_1}$$

b. Model Sub Struktur II

Model Sub Struktur II adalah pengaruh langsung variabel *brand awereness*, *brand loyalty* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Model sub struktur II adalah sebagai berikut :



Gambar 3.3. Model Sub Struktur II

Persamaan struktural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang menyatakan dalam bentuk persamaan matematis Model Sub Struktur II adalah sebagai berikut:

$$Z = \rho_{YX1} + \rho_{ZY} + \rho_{YX2} + \rho_{Y\epsilon_2}$$

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung atau tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening. Adapun yang disebut pengaruh total adalah penjumlahan pengaruh langsung dan tidak langsung.

3.11 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji statistik t (uji t). Pengujian dilakukan untuk menguji apakah variabel *independen* (variabel X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen* (variabel Y). Dalam regresi

linier pengujian hipotesisnya hanya melihat dari nilai koefisien regresi yang dihasilkan. Dalam uji t dilakukan pengujian secara sendiri-sendiri antara variabel X dan Y. Dalam penelitian ini dilakukan dengan nilai signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) dan dengan derajat kebebasan ($df = n-k$) serta membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf ($\alpha = 5\%$) sebagai berikut

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.12 Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak dan sebaliknya.

3.13 Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat. Dari koefisien determinasi (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel terhadap variasi X terhadap variasi naik turunnya variabel Y. Jika R^2 semakin mendekati angka 1 maka variabel bebas terdapat variabel terikat mempunyai pengaruh yang besar atau adanya keterkaitan. Sebaliknya jika R^2 mendekati angka nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil atau tidak adanya keterkaitan.