

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
HARGA DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK
ALAS KAKI MEREK BATA CABANG
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

WINDA AGUSVINA

NIM : 13612150



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
HARGA DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK
ALAS KAKI MEREK BATA CABANG
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

WINDA AGUSVINA

NIM : 13612150

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
SALES PROMOTION TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA PRODUK ALAS KAKI MEREK
BATA CABANG TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Winda Agusvina
NIM : 13612150

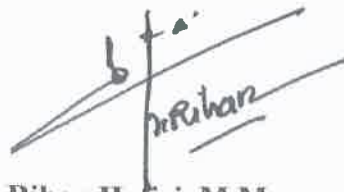
Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

Pembimbing Kedua,



Rihan Hafizi, M.M.
NIDN. 1006097604/Asisten ahli

Mengetahui

Ketua Program Studi



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
SALES PROMOTION TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA PRODUK ALAS KAKI MEREK
BATA CABANG TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Winda Agusvina
NIM : 13612150

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sepuluh Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

Sekretaris



Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDN. 8818010016/Lektor

Anggota



Imran Ilyas, M.M.
NIDN. 1007036603/Lektor

Tanjungpinang, 10 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Winda Agusvina
NIM : 1310099612150
Tahun Angkatan : 2013
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.18
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga
Dan *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas
Konsumen Pada Produk Alas Kaki Merek
Bata Cabang Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya seluruh isi dan materi skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai dengan peraturan berlaku.

Tanjungpinang, 10 Agustus 2020

Penyusun,



WINDA AGUSVINA
NIM : 13612150

Persembahan

Assalamu'alaikum WarohmatullahiWabarokatuh

Kupersembahkan sebuah karya ini untuk Ayahanda dan Ibundaku tercinta,

Bapak Suharil dan Ibu Surti Amini yang selalu mendoakan, selalu memberikan semangat, selalu sabar dan selalu mendukung dalam setiap proses kehidupanku. Terimakasih untuk keluargaku, kakak, abang, iparku,

serta keponakanku tersayang. Terimakasih untuk sahabatku Dita Rahmayanti, Viio Maheraa, Sara Dara Wina, Ranita Previ Asmani, Winny Anggraini, Reno Sardianto, Indriana dan Yuni Suryani yang senantiasa membantu dan memotivasi sehingga terselesaikan tugas akhir ini. Untuk

yang tersayang Yana Mulyana, orang yang selalu ada saat susah dan senangku, yang selalu memberiku support . serta untuk teman-teman seperjuangan, teman-teman kerja terutama untuk bos sekaligus ibu

keduaku Ibu Intan Mayasari, para dosen dan staff STIE Pembangunan

Tanjungpinang dan semuanya yang telah mendukungku.

MOTTO

“Terkadang dalam menjalani kehidupan kita hanya butuh keberanian yang besar dan sedikit kegilaan. Jika terlalu banyak pertimbangan justru akan mendatangkan keraguan demi keraguan”

-Unknown-

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang mana dengan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis tetap dapat merasakan segala hikmat yang diberikannya. Salawat beriring salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi dan Rasul akhir zaman Muhammad Rasulullah SAW.

Syukur Alhamdulillah, Berkat Keridhoan-Nya Akhirnya Penulis Dapat Menyelesaikan Skripsi Yang Berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Alas Kaki Merek Bata Cabang Tanjungpinang.

Yang merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi pada program Strata 1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang tulus dan ikhlas serta penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, serta Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya, memberikan motivasi dan saran serta masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

2. Ibu Ranti Utami, S.E., M. Si., Ak., CA. Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE.Ak, M.Si.CA Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, MM Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, ST. MM., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Rihan Hafizi, M.M Selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya, memberikan motivasi dan saran serta masukan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh dosen dan staff pengajar STIE Pembangunan Tanjungpinang, yang telah bersedia berbagi pengalaman dan pengetahuan akademia.
8. Buat orangtua yang selalu memberikan dorongan dan sehingga usaha-usaha yang dilakukan mendapatkan ridho dari Allah SWT.
9. Buat keluarga dan adek serta teman-teman yang banyak membantu dan mendampingi hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Kepada seluruh informan penelitian yang bersedia memberikan informasi yang seakurat mungkin sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Serta semua pijak yang telah membantu dan mendukung selama studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Pada akhirnya apa yang telah penulis raih, dengan penuh keyakinan dan keikhlasan adalah karena perkenan, perlindungan dan bimbingan Allah SWT. Semoga karya ini ada manfaat bagi pembangunan bangsa dan negara. Aamiin.

Tanjungpinang, 10 Agustus 2020

Penulis

WINDA AGUSVINA
NIM 13612150

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran	xvii
Abstrak.....	xviii
Abstract	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Bagi Peneliti	10
1.5.2 Bagi Perusahaan	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	13
2.1.1 Pemasaran.....	13
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.1.2 Tingkatan Pemasaran	15
2.1.1.3 Konsep Pemasaran	16
2.1.1.4 Prinsip-Prinsip Pemasaran.....	19
2.1.2 Loyalitas Konsumen	21
2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	21
2.1.2.2 Tahap-Tahap Loyalitas Konsumen	21
2.1.2.3 Prinsip-Prinsip Loyalitas Konsumen.....	23
2.1.2.4 Indikator Loyalitas Konsumen	24
2.1.3 Citra Merek.....	25
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	25

2.1.3.1 Konsep dan Komponen Citra Merek.....	28
2.1.3.1 Peran Citra.....	30
2.1.3.1 Indikator Citra Merek.....	31
2.1.3.1 Hubungan Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.....	32
2.1.4 Kualitas Produk.....	33
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	33
2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk.....	35
2.1.4.3 Penentu-Penentu Kualitas.....	36
2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk.....	38
2.1.4.5 Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	39
2.1.5 Harga.....	40
2.1.5.1 Pengertian Harga.....	40
2.1.5.2 Peranan Harga.....	42
2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga.....	43
2.1.5.4 Indikator Harga.....	44
2.1.5.7 Hubungan Variabel Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.....	45
2.1.6 Sales Promotion.....	46
2.1.6.1 Pengertian Komitmen Organisasional.....	46
2.1.6.2 Tujuan Sales Promotion.....	47
2.1.6.3 Indikator Sales Promotion.....	48
2.1.6.4 Hubungan Variabel Sales Promotion Terhadap Loyalitas Konsumen.....	49
2.2 Kerangka Pemikiran.....	50
2.3 Hipotesis.....	50
2.4 Penelitian Terdahulu.....	51
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	57
3.2 Jenis Data.....	57
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.4 Populasi Dan Sampel.....	59
3.4.1 Populasi.....	59
3.4.2 Sampel.....	60
3.5 Operasional Variabel.....	62
3.6 Teknik Analisis Data.....	63
3.6.1 Uji Kualitas Data.....	64
3.6.1.1 Uji Validitas.....	64
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	64

3.6.2 Uji Asumsi Klasik	65
3.6.2.1 Uji Normalitas	65
3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas	66
3.6.2.3 Uji Multikolinearitas	67
3.6.2.4 Uji Autokorelasi	67
3.6.3 Uji Analisis Regresi Berganda	68
3.6.4 Uji Hipotesis	69
3.6.4.1 Uji T (Uji Parsial).....	69
3.6.4.2 Uji F (Uji Simultan)	71
3.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	74
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	74
4.1.1.1 Sejarah PT. Sepatu Bata, Tbk.	74
4.1.1.2 Produk Bata di Indonesia dan Masuk ke Kota Tanjungpinang	75
4.1.1.3 Visi dan Misi PT Sepatu Bata Tbk.....	76
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	77
4.1.2.1 Karakteristik Responden PT. Sepatu Bata Bata Tbk Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.1.2.2 Karakteristik Responden PT. Sepatu Bata Tbk Berdasarkan Usia Karyawan	77
4.1.2.3 Karakteristik Responden PT. Sepatu Bata Tbk Berdasarkan Pendapatan.....	78
4.1.2.4 Karakteristik Responden PT. Sepatu Bata Tbk. Berdasarkan Pekerjaan.....	78
4.1.3 Analisis Deskriptif	79
4.1.3.1 Variabel Citra Merek (X1)	79
4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X2).....	81
4.1.3.3 Variabel Harga (X3).....	84
4.1.3.4 Variabel Sales Promotion (X4).....	86
4.1.3.5 Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	88
4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data	90
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas	90
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	92
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	93
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	93
4.1.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	95
4.1.5.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	95
4.1.5.4 Hasil Uji Autokorelasi.....	97

4.1.6 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	97
4.1.7 Hasil Uji Hipotesis.....	100
4.1.7.1 Hasil Uji T (Uji Parsial)	100
4.1.7.2 Hasil Uji F(Uji Simultan).....	101
4.1.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	103
4.2 Pembahasan	104
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
<i>CURRICULUM VITAE</i>	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Laporan Penjualan Konsinyasi Ramayana RB26 Tanjungpinang ...	8
Tabel 3.1	Laporan Penjualan Produk Bata Cabang Tanjungpinang	60
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	62
Tabel 4.1	Responden Jenis Kelamin PT. Sepatu Bata Tbk.....	77
Tabel 4.2	Responden Usia Karyawan PT. Sepatu Bata Tbk.....	77
Tabel 4.3	Responden Pendapatan Perbulan PT. Sepatu Tbk	78
Tabel 4.4	Responden Pekerjaan PT. Sepatu Bata Tbk.....	78
Tabel 4.5	Variabel Citra Merek (X_1).....	79
Tabel 4.6	Variabel Kualitas Produk (X_2)	81
Tabel 4.7	Variabel Harga (X_3)	84
Tabel 4.8	Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_4).....	86
Tabel 4.9	Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	88
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1).....	90
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)	90
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Harga (X_3)	91
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Sales Promotion (X_4).....	91
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)	92
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas	93
Tabel 4.16	Hasil Uji Kolmogrov Smirnov	94
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinearitas.....	96
Tabel 4.18	Hasil Uji Autokorelasi.....	97
Tabel 4.19	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	98
Tabel 4.20	Hasil Uji T (Parsial)	100
Tabel 4.21	Hasil Uji F (Simultan).....	102
Tabel 4.22	Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	50
Gambar 4.1	<i>Grafik Normality Probability Residual</i>	94
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Lembar Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Kuesioner
Lampiran 3	<i>Output SPSS</i>
Lampiran 4	Surat Selesai Penelitian
Lampiran 5	<i>Plagiarism</i>

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN SALES PROMOTION TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK ALAS KAKI MEREK BATA CABANG TANJUNGPINANG

Winda Agusvina, 13612150. S1 Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang. [windavinna15@gmail.com](mailto:winda15@gmail.com).

Dalam membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mendorong untuk melakukan tindakan pembelian. Diantaranya adalah merek suatu produk. Merek merupakan faktor yang bisa saja menjadi alasan konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra dari sebuah merek dinilai dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung loyalitas konsumen. Citra dari sebuah merek sangat berpengaruh dalam loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Alas Kaki Merek Bata Cabang Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 250 orang *customer* Ramayana Mall Tanjungpinang. Sampel yang ditentukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang diambil adalah penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda menggunakan uji t, uji f dan koefisien determinasi. Data analisis dengan regresi linear berganda dengan menggunakan software *SPSS 20 For Windows*.

Berdasarkan analisis variabel (X1) Citra Merek, besarnya $t_{hitung} 14.110 > 1,969694$ berarti variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dan hasil analisis variabel (X2) Kualitas Produk besarnya $t_{hitung} 14.036 > 1,969694$, berarti variabel Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel (X3) Harga besarnya $t_{hitung} 9.286 > 1,969694$, berarti variabel Harga Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen. Variabel (X4) *Sales Promotion* besarnya $t_{hitung} 4.400 > 1,969694$, berarti variabel *Sales Promotion* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,975, berarti variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Sales Promotion* terhadap variabel Loyalitas Konsumen sebesar 97,5%. Sedangkan sisanya 2,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel di luar penelitian ini seperti kualitas pelayanan, dan promosi.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, *Sales Promotion* dan Loyalitas Konsumen.

Dosen Pembimbing 1 : Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak., CA.

Dosen Pembimbing 2 : Rihan Hafizi, M.M.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, PRICE AND SALES PROMOTION ON CONSUMER LOYALTY ON BRANCH BRASS FOOTWEAR PRODUCTS, TANJUNGPINANG BRANCH

Winda Agusvina, 13612150. S1 Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang. windavinna15@gmail.com.

In buying a product, consumers consider several factors that can encourage buying action. Among them is the brand of a product. Brand is a factor that could be a reason for consumers to buy the product. The image of a brand is considered to be one of the factors that support purchasing decisions. The image of a brand is very influential in consumer loyalty.

*This study aims to determine the effect of brand image, product quality, price and sales promotion on consumer loyalty to the Bata footwear brand, Tanjungpinang branch. This research uses quantitative methods. The sample in this study were 250 customers of Ramayana Mall Tanjungpinang. Samples were determined by purposive sampling technique. The data collection methods used were questionnaires and documentation. The analysis method used is multiple linear regression analysis using the *t* test, *f* test and the coefficient of determination. Data analysis with multiple linear regression using SPSS 20 For Windows software.*

*Based on the analysis of the brand image variable (X1), the magnitude of *t*count $14.110 > 1.969694$ means that the brand image variable partially has a significant effect on consumer loyalty. And the results of variable analysis (X2) Product Quality, the amount of *t*count $14.036 > 1.969694$, it means that the Product Quality variable has a significant effect on consumer loyalty. Variable (X3) The price of the *t*count is $9.286 > 1.969694$, it means that the price variable has a significant effect on consumer loyalty. The variable (X4) Sales Promotion is *t*count $4,400 > 1.969694$, which means that the Sales Promotion variable has a significant effect on consumer loyalty.*

The value of the Adjusted R Square coefficient is 0.975, which means that the variables of Brand Image, Product Quality, Price and Sales Promotion on the Consumer Loyalty variable are 97.5%. While the remaining 2.5% is influenced by other variables not included in this research model. Variables outside this study such as quality of service, and promotion.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Price, Sales Promotion and Consumer Loyalty.

Supervisor 1 : Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.Ak., CA.

Supervisor 2 : Rihan Hafizi, M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri alas kaki dengan timbulnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan sandang. Hal ini *membuat* persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar agar perusahaan tersebut berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan-perusahaan tersebut dituntut untuk memiliki keunikan dari produknya masing-masing agar perusahaan tersebut dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Semakin berjalannya waktu dan semakin berkembangnya pola pikir masyarakat akan barang, konsumen jadi semakin kritis dalam memilih suatu produk sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut dengan berbagai tawaran produk alas kaki yang sangat banyak dan beragam. Tidak hanya itu bahkan adanya alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen menentukan pilihannya sebagaimana yang sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya.

Di Indonesia terdapat berbagai merek alas kaki baik dari produsen dalam atau luar negeri. Salah satunya adalah merek Bata yang merupakan produk dari PT. Sepatu Bata, Tbk. Bata atau *T&A Shoe Company* terdaftar di Zlin, Cekoslowakia oleh dua bersaudara Tomas Anna dan Antonin Bata (1894).

Di Indonesia pengoperasian sepatu Bata dijalankan oleh PT Sepatu Bata, Tbk. Pabrik perusahaan ini berada di dua tempat, yaitu Kalibata dan Medan. Keduanya menghasilkan 7 juta pasang alas kaki setahun yang terdiri dari 400 model sepatu, sepatu sandal, dan sandal baik yang dibuat dari kulit, karet maupun plastik.

Kini Bata dapat mendistribusikan produknya keseluruh Indonesia. Dan dapat memenuhi kebutuhan alas kaki bagi konsumen. Produk alas kaki bata memiliki beberapa jenis dan sangat bervariasi. Dan memiliki berbagai ukuran mulai untuk dewasa, serta anak-anak baik laki-laki maupun perempuan. Keberagaman ini dilakukan perusahaan supaya dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat mendorong minat beli konsumen.

Era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan ini adalah pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampuan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen (Hurriyati, 2010).

Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal” (Hurriyati, 2010).

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu (Hakim, 2015). Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang.

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Tidak hanya itu loyalitas konsumen juga merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen perusahaan-perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Mengingat banyaknya pilihan merek dan jenis alas kaki yang ditawarkan di pasaran, serta dengan seiring perubahan selera konsumen terhadap perkembangan fashion tidak jarang dalam kurun waktu yang singkat seorang konsumen akan berpindah merek atau jenis alas kaki dari merek yang satu ke merek yang lainnya. Dalam membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mendorong untuk melakukan tindakan pembelian. Diantaranya adalah merek suatu produk. Merek merupakan

faktor yang bisa saja menjadi alasan konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra dari sebuah merek dinilai dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung loyalitas konsumen. Fandy, (2011) mendefinisikan citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra dari sebuah merek sangat berpengaruh dalam loyalitas konsumen.

Bata merupakan sebuah produsen alas kaki yang mereknya cukup dikenal. Walaupun banyak perusahaan serupa yang memiliki citra yang tidak kalah baik dengan Bata. Tetapi, merek Bata masih memiliki pelanggan khusus yang tetap memercayai dan menggunakan produk ini. Citra merek yang dimiliki perusahaan Bata ini tidak kalah baik, dikarenakan perusahaan masih terus berkembang dengan pesat dan mampu bersaing dengan perusahaan lain, sehingga perusahaan Bata dapat mempertahankan konsumennya. Tidak hanya memiliki citra yang baik, produk Bata juga dinilai memiliki kualitas yang baik.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor pendukung kepuasan konsumen yang dinilai merespon konsumen pada sebuah produk pasca pembelian. Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila semua kebutuhan konsumen telah terpuaskan dan adanya tindakan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen, maka terciptalah loyalitas konsumen. Kualitas produk yang baik akan diminati konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu, karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakaiannya, karena dengan adanya bahan yang

kurang berkualitas dan sistem produksi yang kurang baik dapat mempengaruhi kualitas produk.

Assauri, (2011) mendefinisikan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kepuasan konsumen akan menciptakan loyalitas bagi konsumen dengan adanya tindakan pembelian ulang.

Seiring dengan permintaan pasar yang semakin meningkat, PT Sepatu Bata mengeluarkan berbagai macam produk sepatu, sepatu sandal, dan sandal dengan kualitas serta macam model yang menarik. Produk Bata memiliki kualitas yang baik karena produknya diproduksi dari bahan-bahan berkualitas seperti kulit, karet dan plastik. Sehingga, produk dari Bata ini memiliki kualitas yang tahan lama dan nyaman digunakan. Meskipun banyak perusahaan dengan kualitas produk serupa yang tidak kalah dalam bersaing, produk Bata masih diminati oleh beberapa konsumen tetapnya. Selain dikarenakan produk bata yang memiliki keunggulan, harga juga dipertimbangkan dalam loyalitas konsumen.

Harga menimbulkan berbagai interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Berbagai interpretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku konsumen.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Dari pemikiran positif bahwa harga yang sesuai memiliki kualitas yang sesuai akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Hakim, 2015). Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Wiratama, 2012).

Variasi harga yang ditawarkan oleh Bata dapat dikatidakan seimbang dengan produk yang didapatkan konsumen. Harga produk Bata relatif mahal, disebabkan sepatu Bata diproduksi menggunakan bahan yang sangat berkualitas dan diproduksi dengan menggunakan teknologi yang canggih pada setiap produknya, sehingga memiliki kenyamanan dan keawetan saat digunakan. Desain yang elegan dan terlihat mewah, sehingga dapat dikatidakan bahwa harga yang relatif mahal dari produk Bata ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang membeli.

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Dimana produsen sangat mengandalkan dan sangat memberikan harapan akan adanya peningkatan penjualan dengan menggunakan promosi. Saat ini para produsen mulai memperhatikan selera konsumen dengan cara membuat barang yang memenuhi *needs n wants* konsumen. Produsen sudah melihat jendela, tidak lagi melihat kaca. Dengan kata lain, disini produsen mulai memperhatikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju

suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan produk sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha pemasaran. Untuk meningkatkan penjualan dan untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain, Bata menerapkan strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan *sales promotion*.

Bata membuat strategi pemasaran dengan membuat berbagai macam bentuk promosi. Adapun salah satu bentuk *sales promotion* yang diterapkan Bata adalah dengan adanya promosi *buy 1 get 1 free*, *special price*, *special sales*, serta potongan harga setiap pembelian beberapa produk atau item tertentu dan promosi lainnya yang lebih menarik. Pada akhirnya, citra merek, kualitas produk, harga tetap memegang peranan penting terhadap loyalitas konsumen.

Kesadaran masyarakat Tanjungpinang akan pentingnya penggunaan alas kaki semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek-merek alas kaki baru yang bermunculan di Kota Tanjungpinang. Bata merupakan merek yang cukup lama di Tanjungpinang. Merek ini telah hadir sejak tahun 2002 yang menjadi perusahaan konsinyasi pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk RB 26 Tanjungpinang. Maka dari itu, Bata sangat dikenal oleh masyarakat Tanjungpinang.

Penjualan Produk Bata di Kota Tanjungpinang ini juga termasuk permintaan yang cukup besar. Produk bata terbukti mampu bersaing dengan produk alas kaki yang lain, seperti merek Yongki Komaladi, Homyped, Dr. Kevin dan merek lainnya. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan produk konsinyasi Ramayana RB 26 Tanjungpinang. Hasil penjualan pertahun produk Bata dan

beberapa produk pesaing yang memiliki produk yang serupa, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Konsinyasi Ramayana RB26 Tanjungpinang
Kategori Sepatu M4ABC (Sepatu) Tahun 2016-2018

No	Merek	2016		2017		2018	
		Qty	Value	Qty	Value	Qty	Value
1.	Yongki Komaladi	7.324	Rp815.629.307	6.325	Rp726.605.323	8.016	Rp908.224.987
2.	Bata	7064	Rp664.591.665	9.663	Rp842.177.022	7.241	Rp794.452.987
3.	Hommypad	4.325	Rp662.075.181	5.416	Rp711.318.833	4.733	Rp752.945.001
4.	Dr. Kevin	5.652	Rp648.097.046	5.102	Rp487.953.179	5.743	Rp681.447.832
5.	Freya	1.236	Rp152.036.929	2.248	Rp284.974.387	1.787	Rp211.397.622

Sumber : PT. Ramayana Lestari Sentosa,Tbk Toko RB26 (Tanjungpinang)

Dari data penjualan yang di peroleh pada tahun 2016, Bata menempatkan posisi ke dua dari data penjualan produk alas kaki yang memiliki variasi serupa dengan Bata yang ada di Toko Ramayana RB26 Tanjungpinang dengan penjualan *Net Sales* Rp664.591.665,-. Posisi pertama ditempatkan oleh produk Yongki Komaladi yang memiliki penjualan tertinggi di tahun 2016 dengan jumlah *Net Sales* sebesar Rp 815.629.307,-. Di tahun 2017 Bata sempat menduduki posisi pertama dan menggantikan posisi merek Yongki Komaladi dengan *Net Sales* Rp842.117.022,-. Tetapi penjualannya kembali turun pada tahun 2018 dan kembali menempati posisi ke dua dari Yongki Komaladi.

Dari data penjualan tersebut, dapat diketahui bahwa produk Bata memiliki peluang untuk bersaing dengan produk dalam negeri lainnya. Bata mampu bersaing dengan produk yang memiliki kualitas yang tidak kalah baik seperti Homyped, Dr. Kevin, dan Freya. Tidak hanya itu, Bata dapat menempati posisi

yang cukup memuaskan di mata masyarakat. Sehingga, Bata masih tetap bertahan hingga sampai saat ini dan memiliki permintaan pasar yang semakin banyak.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen produk alas kaki merek Bata yang meliputi: citra merek, kualitas produk, harga serta *sales promotion*. Sehingga, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Alas Kaki Merek Bata Cabang Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek, kualitas produk, harga dan *sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah dalam upaya penelitian ini, adapun batasan dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh citra merek, kualitas produk

harga dan *sales promotion* terhadap loyalitas konsumen pada produk alas kaki Bata pada Ramayana Mall Cabang Tanjungpinang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk, harga dan *sales promotion* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan atau wawasan, dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama dibidang pemasaran.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam kepuasan pelanggan, sehingga tercipta loyalitas konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penyusunan penelitian secara menyeluruh, maka sistematika penulisan yang terbagi atas lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan, dan kegunaan penelitian, serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penulisan ini. Seperti pengertian pemasaran, pengertian loyalitas konsumen, pengertian variabel citra merek, pengertian kualitas produk, pengertian harga, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang pengertian beberapa variabel penelitian yang telah ditentukan, jumlah sampel yang diteliti, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran singkat perusahaan dan responden yang menjadi objek penelitian, dan secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan tentang hasilnya.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir dari penelitian ini akan diuraikan kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan. Dalam bab ini juga dimuat saran-saran berdasarkan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Willam J. Stanton (2007) dalam buku Sunyoto (2012), *marketing is a total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achive organizational objective.* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran, serta tujuan perusahaan).

Philip Kotler (2008) dalam buku Sunyoto (2012), *marketing is asocial and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging, products of value of with other* (pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Charles F. Philips Ph. J. D and Delbert Duncan Ph.D, dalam bukunya “*Marketing Principles and Methods*” dalam buku Alma (2014) menyatakan bahwa “*Marketing which is often referred to as “distribution” by businessman- includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users*”. Artinya, *marketing* yang oleh para pedagang diartikan

sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri". Jadi, dalam kegiatan pemasaran tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang dijumpai dalam industri.

Maynard and Beckman dalam bukunya *Principle of Marketing* dalam buku Alma (2014), menyatakan "*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*". Artinya, pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi". Menurut Basu Swastha DH (2005), dalam buku Sunyoto (2012), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

William J. Shultz (1961) dalam bukunya "*Outlines of Marketing*", dalam buku Alma (2014), menyebutkan bahwa *marketing or distribution is the performance of business activities that direct the flow of goods and service from producers to consumers or uses*. *Marketing* atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendapat ini sama dengan kesimpulan yang telah diambil oleh *the Commite of Definition of the American Association*.

Pemasaran telah didefinisikan dari beberapa penulis dan definisi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan dan evaluasi itu sendiri. Pengertian penulis tersebut, mengandung beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan .
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa.
3. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.
4. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan pelanggan saja. Akan tetapi, juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
5. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

2.1.1.2 Tingkatan Pemasaran

Perusahaan memiliki tingkatan-tingkatan tertentu yang masing-masing memiliki penekanan pada tugas pemasarannya apabila diperhatikan dari struktur sebuah perusahaan :

1. Pada tingkat pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (*value chain*). Dalam sebuah lembaga atau perusahaan banyak bagian-bagian, atau departemen yang menghasilkan nilai bagi pelanggan, misalnya bagian pembelian bahan baku, bagian produksi, bagian keuangan, bagian urusan langganan dan sebagainya.
2. Pada tingkat Bisnis atau SBU (*Strategic business Unit*). Pemasaran disini adalah untuk segmentasi pasar dan target pasar. Unit bisnis harus lebih menekankan pada karakteristik produk yang akan dipasarkan dan lebih mengenai *needs* dan *wants* dari konsumen.
3. Pada tingkat Operasional, ini berarti *marketing in action*, para petugas harus melaksanakan berbagai taktik *marketing mix*, mencari kombinasi dari bauran yang paling maksimal, apakah akan lebih menekankan pada *product*, *price*, *place*, atau *promotion* dan sebagainya.

2.1.1.3 Konsep Pemasaran

Pertukaran merupakan inti dari pemasaran. Pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang yaitu :

1. Memproduksi sendiri (*self production*)
2. Dengan paksaan (*coersion*)
3. Jual beli atau pertukaran (*exchange*)

Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.

Syarat-syarat jual beli atau pertukaran, yaitu :

1. Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan.
2. Setiap pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan.
3. Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran itu dan setiap pihak percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.
4. Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak.

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini dikarenakan manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju. Dalam pelaksanaannya, sering terjadi pertentangan kepentingan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggungjawab.

Mulai dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran, terlihat enam konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Falsafah pimpinan inilah yang melandasi dan mengarahkan usaha-usaha pemasaran yang akan terkait dengan kepentingan perusahaan atau organisasi, konsumen, dan masyarakat (Assauri dalam Sunyoto, 2012)..

Konsep dasar pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggungjawab. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program

pemasaran perusahaan meliputi *product, price, place, promotion*. (*marketing mix is the combination of the four primary elements that comprise a company's marketing program*).

Keenam konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Berikut ini penjabaran konsep dalam pemasaran menurut Assauri (1996) dalam Sunyoto (2012):

1. Konsep produksi

Konsep ini berorientasi pada produksi di mana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas.

2. Konsep produk

Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena ia beranggapan konsumen menyukai produk berkualitas.

3. Konsep penjualan

Konsep ini manajer berorientasi pada *volume* penjualan uang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan

organisasi (perusahaan) menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Pada konsep ini manajer eksekutif tidak hanya berupaya memenuhi kepuasan pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan, akan tetapi juga berupaya bagaimana dapat memberikan jaminan sosial bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran itu, seperti kesejahteraan karyawan, pencemaran lingkungan, dan lain-lain.

6. Konsep pemasaran global

Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strategiknya yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupa untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.1.4 Prinsip-Prinsip Pemasaran

Prinsip-prinsip pemasaran adalah merupakan suatu dalil yang dapat dibuktikan kebenarannya. Prinsip-prinsip itu diperoleh berdasarkan atas pengalaman atau diperoleh atas dasar analisis dan konklusi dari fakta yang dikumpulkan. Prinsip-prinsip yang berlaku di bidang pemasaran perlu diketahui dan dipahami oleh mereka yang tugasnya berkecimpung di dalam bidangnya, karena dengan memiliki prinsip itu mereka diharapkan dapat memecahkan masalah pemasaran dengan sebaik-baiknya. Selain prinsip-prinsip pemasaran,

seorang pengusaha atau seorang pemasar paling tidak mengetahui dengan baik mengenai pentingnya pemasaran, antara lain:

1. Dalam keadaan ekonomi serba cukup (*economic of abundance*).
2. Dalam keadaan ini dipasar barang melimpah dan konsumen memiliki kesempatan memilih lebih luas, sehingga tugas pemasaran di sini adalah mendorong agar konsumen mau membeli barang yang ditawarkan perusahaan.
3. Dalam keadaan ekonomi serba langka (*economic of scarcity*).
4. Karena kurangnya bahan baku, barang sedikit atau tidak mungkin diproduksi dan tugas pemasaran adalah mencari gagasan untuk memperoleh barang substitusi guna memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Dalam keadaan perusahaan, tugas pemasaran adalah mengidentifikasi barang yang dibutuhkan konsumen dalam jumlah harga yang tepat dan menentukan saluran yang tepat pula dalam menyampaikannya kepada konsumen.
6. Dalam perubahan yang serba canggih sekarang ini, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha, karena pemasaran merupakan salah satu sumber kegiatan yang mendatangkan hasil atau pendapatan bagi perusahaan.
7. Secara keseluruhan, pemasaran merupakan kunci utama mendorong pertumbuhan ekonomi suatu bangsa.

2.1.2 Loyalitas Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Griffin (2005) dalam Sopiah (2013), menyatakan “loyalty is defined as *non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Hurryati (2005) dalam Sopiah (2013), 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.

Morais (2005) dalam Sopiah (2013), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih di tujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

2.1.2.2 Tahap-Tahap Loyalitas Konsumen

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Hurriyati (2005) dalam Sopiah

(2013), mengemukakan loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan, yaitu terduga (*suspect*), prospek (*prospect*), pelanggan (*customer*), pendukung klien (*client advocates*), dan mitra (*partners*).

Griffin (2005) dalam Sopiah (2013), membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut :

1. Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Prospek (*prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. Klien (*client*), klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung (*advocates*), seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
8. Mitra (*partner*), merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.1.2.3 Prinsip-Prinsip Loyalitas Konsumen

Kotler (2005) dalam Sopiah (2013), mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut :

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh,
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok,
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan ini,

4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok.
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik perbaikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai (*value engineering ideal*), penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi, produk atau jasa.
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen. Untuk produk fisik, unsur-unsur meliputi kualitas, keseragaman, keandalan, ketergantungan, keterpeliharaan, diagnosis, ketersediaan, kinerja teknis, ergonomic, karakteristik, fitur menyenangkan, dan keamanan ekspektasi masa depan masa depan; untuk efektivitas operasional; layanan sebelum penjualan, layanan sesudah penjualan, pengiriman, harga nilai jual kembali, dan reputasi.
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan (*customer delight*).
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli.
10. Antisipasi kebutuhan dan dan harapan pelanggan di masa datang.

2.1.2.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) dalam Sopiah

(2013), menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki indikator sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and serviceblines*);
3. Merekomendasikan produk lainnya (*refers other*);
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual, penjual menghadapi masalah pemberian merek. Merek dapat menambah nilai produk dan karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi produk. Berikut ini beberapa pengertian mengenai merek :

1. Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek :
 - a. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
 - b. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
2. Menurut Kotler, (2012) :
 - a. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.
 - b. Nama merek adalah bagian dari sebuah merek yang bisa diucapkan, dilafalkan.
 - c. Logo adalah bagian merek yang bisa dikenal, tetapi tidak terucapkan, misal logo H (Honda), logo S (Suzuki), logo T (Toyota), logo burung garuda (pesawat garuda komersil), logo kelinci (kacang dua kelinci).
 - d. Merek dagang adalah merek atau bagian merek yang mendapat perlindungan hukum. Merek dagang melindungi hak eksklusif penjual untuk menggunakan nam merek dan atau logo.

Menurut (Keller, 2012), Citra Merek adalah sebuah citra merek yang positif artinya diciptakan dari program pemasaran yang memiliki jaringan yang kuat, manfaat asosiasi, keunikan terhadap kenangan mengenai citra merek. Dalam buku Sopiah (2013), Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Sopiah (2013), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Dalam buku Sopiah (2013), mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Menurut Sopiah (2013), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Sopiah (2013), berpendapat citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.

Citra merek memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama

terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa, maka konsumen akan melihat merek dari suatu produk dengan tanggapan yang berbeda.

2.1.3.2 Konsep dan Komponen Citra Merek

Menurut Sopiah (2013), konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif.

Secara lebih luas, citra didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok, orang atau lainnya yang diketahui. Citra merek memiliki beberapa komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Asosiasi merek

Menurut Sopiah (2013), “asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek.” Lebih lanjut, mendefinisikan asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

a. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut di sini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

b. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

2.1.3.3 Peran Citra

Citra sebagai pengalaman fungsi akumulasi pengalaman beli sepanjang waktu, umumnya organisasi bisnis menyediakan informasi melalui iklan, penjualan langsung, atau public relation untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Berikut ini merupakan peran Citra menurut Sutisna (2001) dalam Kumalasari (2016):

1. Citra mengkomunikasikan harapan-harapan bersama dengan gerakan-gerakan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang negatif, menyulitkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih sulit mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra merupakan faktor yang mempengaruhi seorang konsumen tentang pelayanan. Disini citra memengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai filter (penyaring) dari suatu kegiatan-kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Sebaliknya, jika yang negatif

akan menimbulkan perasaan konsumen yang tidak puas dan kecewa dengan pelayanan yang buruk.

3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dari pelayanan. Jika kinerja pelayanan memenuhi atau melebihi citra yang dihasilkan, maka kinerja pelayanan tersebut berfungsi memperkuat citra itu atau bahkan mungkin memperbaikinya. Meskipun demikian, jika kinerja berada di bawah, maka citra akan memudar secara nyata.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Citra yang negatif dan tidak jelas akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan dengan konsumen, sebaliknya citra positif dan jelas. Misalnya, citra organisasi dengan pengalaman yang sangat baik secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Adapun indikator dari citra merek menurut Keller, (2012) adalah sebagai berikut :

1. Atribut

Atribut merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. Atribut produk terdiri dari *product-related attributes* (atribut produk), yakni unsur-unsur yang membuat fungsi produk dapat bekerja, biasanya berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.

2. Nilai

Merek tersebut mengatidakan sesuatu tentang nilai prosedurnya dan bagi pemakainya.

3. Kepribadian

Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

2.1.3.5 Hubungan Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Produk fashion dapat dikenal oleh konsumen melalui merek yang ditawarkan, sehingga merek merupakan salah satu informasi yang digunakan konsumen dalam memilih berbagai alternatif untuk produk *fashion* yang ditawarkan di pasaran. Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif dibidangnya.

Sopiah (2013), menyatakan bahwa citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen. Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri.

Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti di dalam pengambilan keputusan konsumen, sebab simbol dan cita merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam loyalitas konsumen konsumen yang akan berlanjut pada tahap loyalitas konsumen.

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan karena citra merek sangat berhubungan

dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan.

Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap loyalitas konsumen. Pengembangan citra merek dalam loyalitas konsumen sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Maka dari itu, sebagai perusahaan selain berfokus terhadap atribut fisik produknya juga harus berupaya dalam membangun citra merek dari produk tersebut, sehingga memiliki citra positif agar tingkat permintaan dan pembelian terhadap produknya terus meningkat serta konsumen juga dapat membeli produk yang sama secara berulang-ulang dan berkesinambungan.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan karena produk adalah hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar dan pada akhirnya merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Philip Kotler (2003) dalam Sunyoto, (2012) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (*ide*). Jenis produk (*product item*) adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain. Dengan kata lain, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas adalah ciri-ciri atau karakteristik dari suatu produk atau jasa menyangkut kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.

Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Assauri, (2011) mendefinisikan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan definisi dari pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk adalah keseluruhan dan ciri-ciri serta karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan konsumen. Dimana produk tersebut dapat melaksanakan fungsinya yang meliputi keawetan, keamanan, kenyamanan, kemudahan, dan sifat lainnya.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Lerreche, dan Boyd (2005) dalam jurnal Supriadi (2016), “Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing”.

Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal Supriadi (2016), menyebutkan bahwa ada sembilan dimensi kualitas produk seperti berikut ini :

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.1.4.3 Penentu-Penentu Kualitas

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi jawaban atas pertanyaan konsumen mengenai komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya, perusahaan yang memproduksi. Kualitas produk dapat ditentukan oleh (Sunyoto, 2012) :

1. Material
2. Teknik atau cara pembuatan
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
4. Engineering design dan specifications
5. Daya tarik

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi

kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

Fandy Tjiptono (2000) dalam Virawan (2013) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

6. Kegunaan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*aesthetic*)

Daya Tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggungjawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk menurut Keller (2012), adalah sebagai berikut :

1. Kemudahan penggunaan

Kemudahan konsumen dalam menggunakan produk tersebut sesuai fungsinya.

2. Daya tahan

Berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

3. Kejelasan fungsi

Berkaitan bagaimana suatu produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya.

4. Keragaman ukuran produk

Meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2.1.4.5 Hubungan Variabel Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Produk merupakan unsur yang penting dalam loyalitas konsumen, karena produk mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produksi aktual, riset dan pengembangan, dan semua layanan yang menyertai produk seperti instalasi dan pemeliharaan. Oleh sebab itu, produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan yang diinginkan konsumen saat memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Kualitas produk sangat identik dengan harapan-harapan yang tinggi pada suatu produk. Biasanya kualitas produk didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk, dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

Dengan kualitas produk yang baik akan mendorong loyalitas konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini karena konsumen lebih

menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada loyalitas konsumen.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Michael J. Etzel dalam buku Sunyoto (2012), “nilai yang disebutkan dalam mata uang (*dollar*= $\$$) medium moneter lainnya sebagai alat tukar”. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang diberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Menurut Keller (2012), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Sunyoto (2012), “harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu”. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Pengertian harga menurut Kotler (1992) dalam buku Sunyoto (2012), adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Keuntungan harga dapat terlaksana dengan baik bila pemasaran memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing. Salah satu faktor yang sangat penting guna menunjang tercapainya laba yang diinginkan perusahaan adalah penetapan harga jual produk

yang tepat dalam arti sesuai dengan kondisi ekonomi atau pasar akan dapat membantu mewujudkan tercapainya laba yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan pengertian dari beberapa teori, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

2.1.5.2 Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya Tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan di produksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
2. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas

konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan, dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.5.3 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah Kotler (1992) dalam Sunyoto (2012):

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-

tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.

3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

2.1.5.4 Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut Keller (2012), adalah sebagai berikut :

1. Daftar harga

Daftar harga adalah harga barang atau jasa yang diumumkan atau dicantumkan pada label suatu produk atau jasa.

2. Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga yang telah ditentukan.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Banyak konsumen beranggapan bahwa harga dari suatu produk menggambarkan kualitas dari produk tersebut. Konsumen sering beranggapan bahwa semakin tinggi harga yg ditawarkan, maka kualitas dari produk tersebut akan semakin baik.

2.1.5.5 Hubungan Variabel Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik.

Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual akan berbanding terbalik, yaitu apabila harga semakin tinggi maka semakin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya.

Harga yang berbanding lurus dengan produk yang didapatkan konsumen akan menimbulkan loyalitas bagi konsumen untuk terus-menerus membeli dan mengkonsumsi produk yang sama. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergensi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai (Wiratama, 2012).

2.1.6 Sales Promotion

2.1.6.1 Pengertian Sales Promotion

Kotler dan Amstrong (1991) dalam Alma (2014), menyatakan “*sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service*”. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

William F. Schoell, et. At (1993) dalam Alma (2014), menyatakan bahwa “*sales promotion is any activity that offers an incentive for a limited period to induce a desired response from target customers, company sales people or intermediaries*”. Promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

Keller (2012), menyatakan *sales promotion* (promosi penjualan) bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. *Sales promotion* menawarkan insentif untuk pembeli. Dalam menggunakan *sales promotion*, perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.

Sejumlah manfaat promosi penjualan mengalir ke produsen dan konsumen. produsen dapat menyesuaikan variasi jangka pendek dalam persediaan dan permintaan serta menguji seberapa tinggi harga resmi yang dapat dikenakan

karena mereka selalu dapat mendiskonnya. Promosi mendorong konsumen mencoba produk baru dan menimbulkan format eceran yang lebih beragam, seperti penetapan harga murah setiap hari dan penetapan harga promosi. Bagi pengecer promosi dapat meningkatkan penjualan kategori komplementer, promosi penjualan juga bermanfaat dalam mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Selain itu, dengan promosi penjualan, produsen terbantu dalam menjual lebih banyak dari pada biasanya pada harga resmi dan menerapkan program ke berbagai segmen konsumen.

2.1.6.2 Tujuan *Sales Promotion*

Terdapat banyak ragam tujuan khusus alat promosi penjualan. Sampel gratis mendorong percobaan konsumen, sementara layanan nasihat manajemen gratis bertujuan memelihara hubungan jangka panjang dengan pengecer. Penjual menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik percobaan 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, nilai yang lebih baik, atau premi. Jika beberapa diantaranya tidak mencoba merek, promosi dapat menghasilkan peningkatan pangsa pasar dalam jangka panjang.

Promosi penjualan di pasar yang memiliki kemiripan merek tinggi dapat menghasilkan respons penjualan tinggi dalam jangka pendek, tetapi sedikit keuntungan permanen pada preferensi merek dalam jangka panjang. Di pasar dengan perbedaan merek yang tinggi, promosi penjualan mampu mengubah pangsa pasar secara permanen.

Adapun tujuan *sales promotion* menurut Alma (2014), ialah :

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/langganan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

2.1.6.3 Indikator *Sales Promotion*

Adapun indikator dari *sales promotion* menurut Keller (2012), adalah sebagai berikut :

1. Penurunan harga
Penurunan harga langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan.
2. Barang gratis
Menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam kuantitas tertentu.
3. Penawaran pengembalian dana tunai
Memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran. Konsumen menunjukkan bukti pembelian tertentu dan memberikan potongan harga.

2.1.6.4 Hubungan Variabel *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Menurut Keller (2012), promosi penjualan dapat di definisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor ataupun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan langsung atau jangka pendek. Secara umum, promosi penjualan seharusnya membangun hubungan dengan pelanggan bukan hanya untuk penjualan jangka pendek saja, tetapi juga harus membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

Bagi konsumen yang terlanjur membeli suatu merek, promosi konsumen dapat menjadi insentif tambahan bagi mereka untuk tetap loyal hal ini dikarenakan sebagian konsumen cenderung membeli suatu produk atau jasa didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik secara rutin akan membuat mereka relatif loyal terhadap suatu merek yang dipromosikan. Dari uraian ini, dapat diketahui bahwa *sales promotion* dapat menjadi strategi tepat untuk mempengaruhi konsumen agar loyal kepada perusahaan.

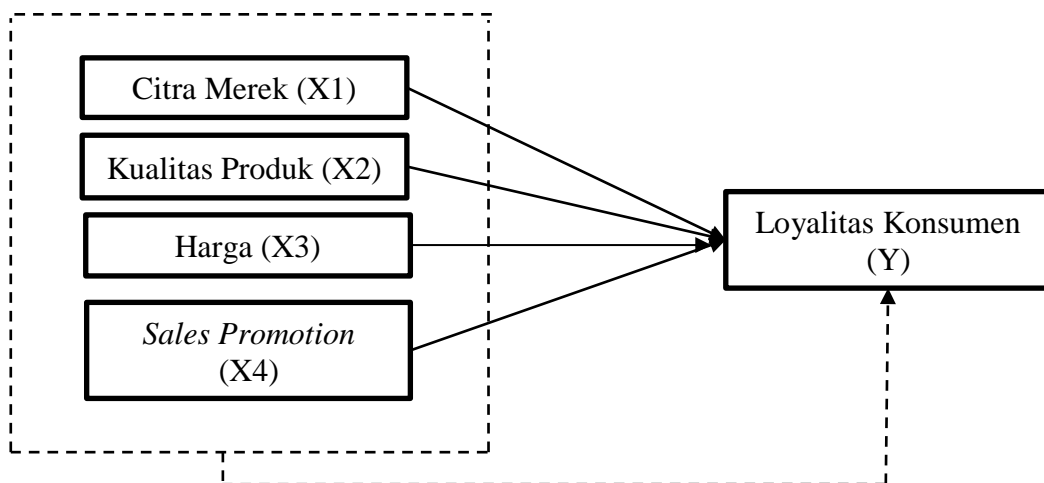
Dari uraian dan teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* memiliki tujuan selain untuk melakukan penjualan secara cepat saja, tetapi *sales promotion* memiliki tujuan lain, yaitu agar para konsumen melakukan pembelian kembali (*repurchase*) dan pembelian berulang (*repeat purchase*), yang dimana *purchase* dan *repeat purchase* adalah indikator penting di dalam teori loyalitas.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini dianalisis beberapa variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk Bata. Variabel-variabel yang mempengaruhi adalah citra merek, kualitas produk, harga dan *sales promotion*.

Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Yang di Olah, (2020)

Keterangan :

- : Berpengaruh secara Parsial
 - - - - - : Berpengaruh secara Simultan

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustidaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu:

- Ho : Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan *Sales Promotion* (X_4) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
- H1 : Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- H2 : Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- H3 : Harga (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
- H4 : *Sales Promotion* (X_4) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Satrio (2016) tentang Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. Hasil dari uji validitas dalam penelitian ini adalah seluruh item pernyataan. Hasil pengujian koefisien determinasi berganda (R^2) dan korelasi (R) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,578 mendekati satu. Artinya, kontribusi variabel bebas yang terdiri dari harga dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 57,8%. Sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi atau hubungan linier antara variabel bebas yang terdiri dari harga dan citra merek dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Besar nilai koefisien korelasi adalah 0,706. Nilai tersebut menunjukkan bahwa

hubungan variabel harga dan citra merek dengan loyalitas pelanggan adalah sangat kuat. Hasil uji koefisien determinasi parsial diketahui variabel harga = 0.272484, hal ini berarti sekitar 27,24% yang menunjukkan besarnya kontribusi harga terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk koefisien determinasi parsial variabel citra merek = 0.104976, hal ini berarti sekitar 10,49% yang menunjukkan besarnya kontribusi citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel harga dengan nilai determinasi parsial sebesar 0.272484 atau sekitar 27,24%.

2. Pongoh, (2013), melakukan penelitian dengan judul 'Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan kartu As Telkomsel di kota Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Kartu As Telkomsel di kota Manado. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik accidental sampling, dan jumlah sampel yang di peroleh adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Variabel Kualitas Pelayanan, t hitung $0.968 < t$ tabel ($df96,0.05$)1.6609, dengan demikian H_0 diterima, yang menyatakan tidak ada pengaruh *variable* Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan menolak H_a yang menyatakan ada pengaruh Kualitas

Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan 2. Variabel Kualitas Produk, t hitung $1.066 < t$ tabel ($df96,0.05$) 1.6609 , dengan demikian H_0 diterima, yang menyatakan tidak ada pengaruh *variable* Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan 3. Variabel Harga, t hitung $-0.807 < t$ tabel ($df96,0.05$) 1.6609 , dengan demikian H_0 diterima, yang menyatakan tidak ada pengaruh *variable* Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, dan menolak H_a yang menyatakan ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.

3. Sulistiono (2013) melakukan penelitian dengan judul ‘Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas product pada loyalitas konsumen kepada perusahaan, yaitu McDonald's. Metode yang digunakan adalah wawancara, perpustakaan studi, dan penelitian lapangan dengan kuesioner. Penelitian ini dilakukan di McDonald's Indonesia berlokasi di Jalan Pajajaran Bogor. McDonald's Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman. Dari hasil penelitian mengenai pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan

McDonald's, diketahui bahwa fungsi $y = 0.23309 + 0.4945(x) + 0.5881(x)$. Hasil ini mengandung arti bahwa jika pada saat ini Layanan dan Kualitas Produk adalah sebesar 1, maka persamaan akan berubah menjadi $y = 0.23309 + 0.44945(1) + 0.5881(1)$ yang berarti bahwa atau dengan kata lain dapat ditarik simpulan bahwa loyalitas pelanggan pada saat ini adalah sebesar 1.31569. Hasil Analisis Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa Layanan dan Kualitas Produk memiliki kontribusi sebesar 37.70 persen dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan, dan sisanya sebesar 62.30 persen dipengaruhi oleh kontribusi faktor Layanan dan Kualitas Produk lain-nya atau elemen Layanan dan Kualitas Produk yang masih lemah.

4. Waskita & Yuniati, (2016) melakukan penelitian dengan judul 'Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen'. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner terhadap responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan Untuk citra merek berdasarkan pada Tabel 7 diketahui nilai thitung sebesar 3.430 dengan $\text{sig } 0,001 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,001 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri. Untuk harga berdasarkan pada Tabel 7 diketahui nilai thitung sebesar 3.727 dengan $\text{sig } 0,000 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,000 maka H_0 berhasil ditolak berarti

bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri. Untuk promosi berdasarkan pada Tabel 7 diketahui nilai thitung sebesar 2.431 dengan $\text{sig } 0,017 < (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,0017 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pelanggan PT Roda Express Sukses Mandiri. Hasil output SPSS pada tabel 8 diketahui koefisien korelasi (R) sebesar 0,718 hal ini nilai R hampir mendekati 1 dan dapat dikatakan variabel bebas memiliki hubungan positif yang sangat erat dan sebaliknya. Koefisien determinasi berganda (R^2) pada tabel 19 mempunyai nilai sebesar 0,591 atau 59% yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas yang terdiri dari citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan sisanya $(100\% - 59\%) = 41\%$ dikontribusi atau dipengaruhi oleh faktor lain.

5. Suwarni & Mayasari, (2011) melakukan penelitian dengan judul 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Penelitian ini termasuk penelitian hubungan kausal yang bertujuan untuk mendeteksi hubungan antara variabel berdasarkan koefisien korelasi dan untuk mengetahui taraf g hubungan antara variabel-variabel tersebut. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pengguna kartu Prabayar IM3. Dengan menggunakan purposive sampling diperoleh responden

sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dijelaskan tersebut diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar $0,038 < 0,05$. maka dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan. Hasil analisis yang diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Harga (X2) lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar $0,004 < 0,05$. Maka dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan. Angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi, besarnya 0,115. Hal ini berarti 11,5% perubahan variabel Z disebabkan oleh perubahan variabel X1 dan X2. Sedangkan 88,5% disebabkan oleh faktor di luar penelitian. Berdasarkan analisis yang telah dijelaskan diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan, yaitu sebesar $0,044 < 0,05$. Maka dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Nilai B untuk variabel X1 adalah sebesar 0,233 menunjukkan pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas. Angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi, besarnya 0,0411. hal ini berarti 4,1% perubahan variabel Y disebabkan oleh perubahan variabel X1 dan X2. Sedangkan 95,9% disebabkan oleh faktor diluar penelitian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)”.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Sunyoto, (2011) :

1. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.
2. Data Sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustidakaan dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya

dengan objek penelitian atau dapat dilakukan dengan menggunakan data dari Biro Pusat Statistik (BPS).

Data primer dalam penelitian ini meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang berisi pendapat atau penilaian mereka akan citra merek, kualitas produk, harga, *sales promotion*, dan loyalitas konsumen. Dan data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai nilai relevan dengan penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Achmadi (2013), “Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti”. Untuk memperoleh data, angket disebarkan kepada responden. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Alas Kaki Merek Bata.

Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Skala interval adalah ukuran yang tidak semata-mata mengurutkan atau memberi *ranking* objek berdasarkan suatu atribut, tetapi juga memberikan informasi tentang interval antara satu objek dengan objek yang lain. Tetapi ukuran ini tidak memberikan informasi tentang jumlah absolut atribut yang dimiliki seseorang atau objek.

Contoh mengenai jarak dengan interval tertentu, yaitu 5, 10, 15, 20, 25 (meter) dan seterusnya, atau jarak skala, yaitu 1, 2, 3, 4, 5 (Sunyoto, 2013).

Skala 1-5 digunakan untuk mempersempit jawaban responden agar lebih terfokus dan untuk mempermudah responden dalam proses menjawab. Penggunaan skala 1-5 digunakan supaya jawaban yang dihasilkan lebih jelas karena setiap poin jawaban yang dihasilkan memiliki poin tersendiri. Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju:

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan terstruktur dan pernyataan terbuka di mana di dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden secara. Hasil pernyataan terstruktur ini nantinya digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki serta sesuai dengan desain penelitian.

3.4 Teknik Populasi dan *Sampling*

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2014). Dalam sebuah penelitian, terkadang memiliki populasi yang sangat luas.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh customer Ramayana Mall yang membeli produk Bata. Sesuai dengan penjualan produk Bata pada tahun 2018 Bata memiliki jumlah nota atau faktur penjualan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Laporan Penjualan Produk Alas Kaki Merek Bata Cabang Tanjungpinang
Pada PT Ramayana Lestari Sentosa.Tbk RB26 Tahun 2018

Periode	Jumlah Nota Faktur
Januari	511
Febuari	567
Maret	416
April	653
Mei	1.115
Juni	1.006
Juli	478
Agustus	444
September	388
Oktober	580
November	415
Desember	668
Jumlah	7.241

Sumber : Data Yang Diolah, (2020)

Sesuai dengan data penjualan pada bulan Desember 2018 Bata memiliki jumlah nota faktur penjualan sebanyak 668 nota. Berdasarkan hal tersebut, maka diperoleh populasi sebanyak 668 yang akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Sampel mewakili keseluruhan populasi yang ada. Dari sampel tersebut, akan mempermudah dalam melakukan analisis dan mendapatkan kesimpulan.

3.4.2 Sampel

Dalam hubungan populasi dan sampel Prof. Sutrisno Hadi, MA, menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian (Achmadi, 2013). Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh

karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Sedangkan menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel dalam penelitian ini adalah customer Ramayana Mall Tanjungpinang yang pernah membeli atau menggunakan produk Bata. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dan akan menggunakan *purposive sampling*. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono (2013), adalah “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah :

1. Responden adalah konsumen Ramayana Mall Tanjungpinang.
2. Responden pernah melakukan pembelian produk Bata.
3. Responden pernah menggunakan produk Bata.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Slovin* dalam Sunyoto (2011) untuk menentukan banyaknya sampel, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana :

N = Banyak Populasi

e^2 = yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 5%

Dengan jumlah populasi sebanyak dan menggunakan *error* sebesar 5%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{668}{(1 + (668 \times 0,05^2))}$$

$$n = 250,18726592 \text{ atau } 250$$

Agar penelitian lebih *fit* maka sampel diambil sebanyak 250 responden.

3.5 Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang dapat diamati atau diobservasi (Achmadi, 2013). Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. (Griffin dalam Sopiah (2013).	1. Melakukan pembelian secara teratur. 2. Merekomendasikan produk lain. 3. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. (Griffin dalam Sopiah (2013).	1, 2 3, 4 5, 6
Citra Merek (X1)	Sebuah citra merek yang positif artinya diciptakan dari program pemasaran yang memiliki jaringan yang kuat, manfaat asosiasi, keunikan terhadap kenangan mengenai citra merek. (Keller, 2012)	1. Atribut. 2. Nilai . 3. Kepribadian. (Keller, 2012)	7, 8 9, 10 11, 12

Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. (Keller, 2012)	1. Kemudahan Penggunaan 2. Daya tahan. 3. Kejelasan fungsi. 4. Keragaman ukuran produk. (Keller, 2012)	13, 14 15, 16 17, 18 19,20
Harga (X3)	Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. (Keller, 2012)	1. Daftar harga. 2. Diskon. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas. (Keller, 2012)	21, 22, 23 24, 25 26, 27
<i>Sales Promotion</i> (X4)	<i>Sales promotion</i> (promosi penjualan) bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. (Keller, 2012)	1. Penurunan harga 2. Barang gratis 3. Penawaran pengembalian dana tunai. (Keller, 2012)	28, 29 30, 31 32, 33

Sumber : Data Yang Diolah, (2020)

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)

(Sujarweni, 2014). Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan alat analisis program SPSS 20 (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 7, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

3.6.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Uji kualitas data adalah uji yang diisyaratkan dalam penelitian dengan instrument kuesioner.

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Sunyoto, 2011). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatidakan *valid* jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Menurut Priyatno (2012), suatu indikator dikatidakan *valid*, apabila $n = 250$ dan $\alpha = 0,05$. Jika pada tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika nilai r hitung $< r$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut gugur (Sunyoto, 2011).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Sunyoto, 2011). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator variabel. Butir

pertanyaan dikatidakan dikatidakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasikan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama.

Butir kuesioner dikatidakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* (α) > 0,60 dan dikatidakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* (α) < 0,60 (Suharsimi dalam Sunyoto, 2011).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu :

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Sunyoto, 2011), uji normalitas menentukan suatu data berdistribusi normal atau tidak, cukup membandingkan antara *rill/nyata* dengan garis kurva yang terbentuk, apakah mendekati normal atau memang normal sama sekali.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di *standardized* . Menurut Sunyoto (2011), dasar analisisnya sebagai berikut :

1. Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun tersebut titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.
2. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar, maupun bergelombang-gelombang.

3.6.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas/*independent variable*, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antarvariabel bebas tersebut melalui besaran koefien korelasi (r) (Sunyoto, 2011). Dikatakan terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antarvariabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,5 dan 0,90). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolonieritas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Insflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.2.4 Uji Autokorelasi

Menurut Sunyoto (2011), persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru

timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya).

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin-Watson* (DW), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$).
2. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada di antara -2 dan $+2$ atau $-2 \leq DW \leq +2$.
3. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW tersebut $+2$ atau $DW > +2$.

3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: citra merek (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), dan *sales promotion* (X_4) Terhadap loyalitas konsumen (Y) produk dengan merek Bata. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Sumber : Priyatno (2012)

Keterangan :

Y	: Loyalitas Konsumen
a	: Konstanta (nilai Y apabila X_1, X_2, X_3 , dan $X_4 = 0$)
b_1, b_2, b_3, b_4	: Koefisien regresi
X_1	: Citra Merek
X_2	: Kualitas Produk
X_3	: Harga
X_4	: <i>Sales Promotion</i>
e	: Kesalahan Penggunaan atau tingkat <i>error</i>

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012). Hasil uji t dapat dilihat pada output coefficient dari analisis regresi linear berganda. Adapun langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan *Sales Promotion* (X4) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Produk Alas Kaki Merek Bata Cabang Tanjungpinang.

Ha : Ada pengaruh antara variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan *Sales Promotion* (X4) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Produk Alas Kaki Merek Bata Cabang Tanjungpinang.

2. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi pada uji t ini adalah 5%, artinya risiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%.

- a. Jika Signifikansi $> 0,05$ maka Ho di tolak Ha di terima

- b. Jika Signifikansi < 0.05 maka Ho di terima Ha di tolak

3. Menentukan t Hitung

Menentukan t hitung berdasarkan hasil uji t menggunakan SPSS 20.

c. Menentukan t Tabel

T_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi $\alpha = 5\% = \frac{5}{100}$
 $= \frac{0,05}{2} = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau
 $250-4-1 = 245$, (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel
independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil
diperoleh untuk t tabel sebesar 1,969694

4. Kriteria Pengujian

- a. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Kriteria Pengambilan Keputusan

- a. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti:
Ada pengaruh antara Variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan *Sales Promotion* (X_4) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Produk Alas Kaki Merek Bata Cabang Tanjungpinang.
- b. Apabilah $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti:
Tidak ada pengaruh antara Variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan *Sales Promotion* (X_4) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Produk Alas Kaki Merek Bata Cabang Tanjungpinang.

3.6.4.2 Uji F (Simultan)

Menurut Priyatno (2012), Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*. Adapun langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

2. Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan *Sales Promotion* (X_4) secara bersama-sama Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Alas Kaki Merek Bata Cabang Tanjungpinag.

Ha : Ada pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan *Sales Promotion* (X_4) secara bersama-sama Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Alas Kaki Merek Bata Cabang Tanjungpinag.

3. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi pada uji F ini adalah 5%, artinya risiko kesalahan mengambil keputusan adalah 5%.

a. Jika Signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima, Ha ditolak.

b. Jika Signifikansi < 0.05 maka Ho ditolak, Ha diterima.

4. Menentukan F Hitung

Menentukan F_{hitung} berdasarkan output atau hasil dari uji F menggunakan SPSS 20.

5. Menentukan F Tabel

F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistic pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel -1) atau $4 - 1 = 3$, dan df 2 ($n - k - 1$) atau $250 - 4 - 1 = 245$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel *indeoenden*), hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 2,408488

6. Kriteria Pengujian

- a. Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- b. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

7. Kriteria Pengambilan Keputusan

- a. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti :
Ada pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan *Sales Promotion* (X_4) secara bersama-sama Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Alas Kaki Merek Bata Cabang Tanjungpinag.
- b. Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti:
Tidak ada pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan *Sales Promotion* (X_4) secara bersama-sama Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Alas Kaki Merek Bata Cabang Tanjungpinag.

3.6.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Priyatno (2012), koefisien determinasi (R^2), adalah menunjukkan nilai koefisien determinasi. Uji Determinasi (R^2) bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terkait yang di terangkan oleh

variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana maka yang digunakan adalah *R Square*. Namun apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. (Priyatno, 2012).

Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R²* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, C. N. dan A. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan Ke). Bandung: ALFABETA.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fandy, T. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21* (Edisi ketu). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hakim, F. N. dan L. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung di STIE Totalwin Semarang*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol 8(No. 15).
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Keller, K. dan. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kumalasari, A. R. (2016). *Pengaruh Design Produk Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas konsumen Sepatu Basket Merek Nike Pada Mahasiswa Anggota UKM Bola Basket se-DIY (Studi Kasus Pada Mahasiswa UKM Bola Basket se-DIY)*. Yogyakarta.
- Lane, P. K. & K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Pongoh, M. E. (2013). *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado*. *Jurnal EMBA* *Jurnal EMBA*, 1(4), 86–94.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Bandar Lampung: Andi Publisher.
- Satrio, M. T. dan B. (2016). *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 5(No. 7).
- Sopiah, E. . S. dan. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*

- Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Cetidakan Ke). Bandung: ALFABETA.
- Sulistiono, J. H. V. P. dan. (2013). *Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 85–92.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian ekonomi* (Cetidakan Pe). Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Cetidakan Pe). Yogyakarta: CAPS.
- Supriadi, D. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang)*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 3(No. 1).
- Suwarni, & Mayasari, S. D. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(1).
- Virawan, W. A. (2013). *Pengaruh harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)*.
- Waskita, A. I., & Yuniati, T. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(9).
- Wiratama, A. Y. (2012). *Analisis Pengaruh Produk, Persepsi, Harga dan Citra Merk Terhadap Loyalitas konsumen Sepatu Olahraga Merk Nike di Kota Semarang*. Semarang.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Winda Agusvina

Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 15 Agustus 1994

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

No. Hp : 083179622860

Alamat : Jalan Perikanan RT 02 RW 03No. 31

Nama Orangtua

 Ibu : Surti Amini

 Bapak : Suharil

Riwayat Pendidikan : - SD Negeri 008 Tanjungpinang Barat
- SMP Negeri 8 Tanjungpinang Barat
- Madrasah Aliyah Negeri Tanjungpinang Barat
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan