

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA *MEMBER*
PRODUK NATURA WORLD BEAUTY
DI KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**MEVIYOLA
NIM : 19612077**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA *MEMBER*
PRODUK NATURA WORLD BEAUTY
DI KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

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

OLEH

Nama : Meviyola

NIM : 19612077

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA *MEMBER*
PRODUK NATURA WORLD BEAUTY
DI KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

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

Oleh :

NAMA : Meviyola
NIM : 19612077

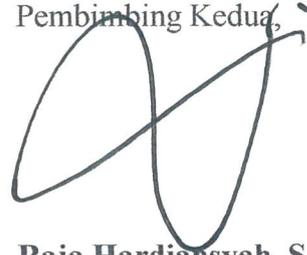
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



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

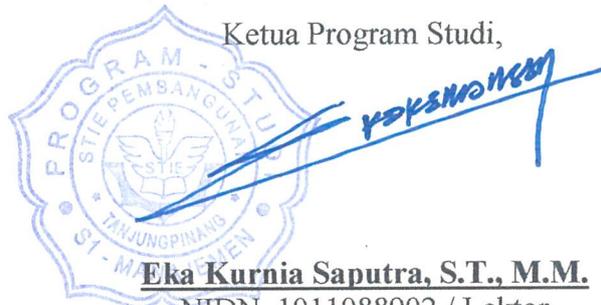
Pembimbing Kedua,



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

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902 / Lektor

Skripsi Berjudul
PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA *MEMBER*
PRODUK NATURA WORLD BEAUTY
DI KOTA TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : MEVIYOLA
NIM : 19612077

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Sebelas Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

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

Sekretaris,

M. Syafnur, S.E., M.M.
NIDK. 8890420016 / Asisten Ahli

Anggota,

M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.
NIDN. 1008108302 / Lektor

Tanjungpinang, 11 Juli 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,



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

PERNYATAAN

Nama : Meviyola
NIM : 19612077
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.37
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas
Pelanggan Pada *Member* Produk Natura World
Beauty Di Kota Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 11 Juli 2023

Penyusun,



MEVIYOLA

NIM : 19612077

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kuucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Tuhan, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu memberikan semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi

Untuk Mama dan Papa

Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Papa (Bustami) dan Mama (Oiminarita) yang tiada hentinya memberikan kasih sayang, doa, semangat, dukungan, motivasi dan cinta kasih yang tiada henti sehingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selebar kertas yang bertulisan kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Papa dan Mama bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat lebih.

Terimakasih Papa dan Mama.

For Myself

Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk diriku sendiri yang telah berjuang sampai titik akhir ini, yang mampu bertahan, berusaha dan tidak pernah menyerah walau banyak rasa mengeluh dan godaan yang datang, tetapi bisa bertahan untuk tetap kuat sampai detik ini.

Untuk Adik-adikku

Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk adik-adikku (Prayoga Kie) dan (Elevenia Yura Kie), terimakasih sudah memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

HALAMAN MOTTO

“Tidak masalah jika kamu berjalan dengan lambat, asalkan kamu tidak pernah berenti berusaha”

- (Confucius)

“Hari ini kita menangis, kita putus asa dan kita takut gagal. Besok kita harus kembali berusaha membangun dunia yang kita inginkan”

- (Sam Altman)

“Tidak ada Kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa”

- (Ridwan Kamil)

“Jangan pernah lihat ke belakang, mengenang hari kemarin, tersenyumlah untuk masa depan, esok adalah hari baru”

- (Zayn Malik)

- Keep spirit, Never give up -

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut Tuhan Yang Maha Esa, kami panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada kami, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang diharapkan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Member* Produk Natura World Beauty Di Kota Tanjungpinang”**.

Dalam Penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan juga dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak. CA., Selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si. Ak. CA., Selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak. M.Si. CA., Selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc., Selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M., Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M., Selaku Dosen Pembimbing I yang selama ini sudah banyak membantu memberikan masukan dalam skripsi ini.
7. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E., Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan yang berguna dalam penelitian ini.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Kepada Ibu Nofiria Susanti sebagai Stokis *Member* produk Natura World Beauty Di Kota Tanjungpinang, yang telah memberi izin dan kesempatan kepada penulis dalam melakukan penelitian skripsi ini sampai selesai.
10. Kepada Orang Tua saya, Papa (Bustami) dan Mama (Oiminarita) tercinta yang selalu memberikan dukungan dan doa-doa dalam setiap langkah dan yang selalu mereka panjatkan untuk memudahkan saya dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.
11. Kepada diri saya sendiri, saya ingin mengucapkan terimakasih yang telah mau berjuang sampai titik akhir ini dengan semangat, tanpa lelah dan terus berusaha untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.
12. Kepada Adik-adik saya, Prayoga Kie dan Elevenia Yura Kie yang telah memberikan semangat sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian skripsi ini.
13. Kepada Ferdian yang telah memberikan dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka dari awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.

14. Kepada Novi Ayu Windira teman dimasa perkuliahan dan teman skripsi yang sudah memberikan semangat dan saling membantu sehingga bisa menyelesaikan penelitian skripsi ini.

15. Kepada teman seperjuangan dimasa perkuliahan Yossy Oktaviana Sistra, Rani Safitri, Luis Fernandes, Elin Apriani, dan Lusiana Martaria yang sudah memberikan dukungan maupun memberikan saran yang sangat berkesan dimasa perkuliahan.

Penyusunan proposal usulan penelitian ini menjadi salah satu syarat yang harus mahasiswa/i tempuh dalam program pendidikan yang telah ditetapkan oleh pihak kampus, sebagai syarat lulusnya skripsi. penulis juga sangat menyadari bahwa dalam penyusunan proposal usulan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca. semoga proposal usulan penelitian ini dapat bermanfaat dan juga berguna bagi pembaca, masyarakat dan khususnya kepada pihak akademik.

Tanjungpinang, 11 Juli 2023

Penulis

MEVIYOLA

NIM 19612077

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR..... viii

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

ABSTRAK xviii

ABSTRACT..... xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 15

1.3 Tujuan Penelitian 16

1.4 Kegunaan Penelitian..... 16

1.4.1 Kegunaan Ilmiah 16

1.4.2 Kegunaan Praktis 17

1.5 Sistematika Penelitian 17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori..... 19

2.1.1 Pengetian Manajemen 19

2.1.2 Pengertian Pemasaran 20

2.1.3 Manajemen Pemasaran..... 22

2.1.4 Ekuitas Merek 23

2.1.4.1 Pengertian Ekuitas Merek	23
2.1.4.2 Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek	25
2.1.4.3 Indikator Ekuitas Merek.....	26
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	27
2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	27
2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	29
2.1.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	33
2.2 Kerangka Pemikiran	34
2.3 Hipotesis	34
2.4 Penelitian Terdahulu	35
2.4.1 Jurnal Nasional.....	35
2.4.2 Jurnal Internasional	38

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Jenis Data	42
3.2.1 Data Primer	42
3.2.2 Data Sekunder	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi	44
3.4.2 Sampel	44
3.5 Definisi Operasional.....	45
3.6 Teknik Pengolahan Data	46
3.7 Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	48
3.7.1.1 Uji Validitas	48
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	49
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.7.2.1 Uji Normalitas	50
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	51

3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	51
3.7.4 Uji Hipotesis	52
3.7.4.1 Uji T (T-Test).....	52
3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	52
3.8 Jadwal Penelitian.....	53

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1.1 Sejarah Singkat Produk NaturaWorld Beauty.....	54
4.1.2 Karakteristik Responden	54
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.1.3 Deskriptif Tanggapan Responden	57
4.1.3.1 Variabel Ekuitas Merek.....	57
4.1.3.2 Variabel Loyalitas Pelanggan	64
4.1.4 Uji Kualitas Data.....	71
4.1.4.1 Uji Validitas	71
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	72
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	73
4.1.5.1 Uji Normalitas	73
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.1.6 Analisis Regresi Linear Sederhana	75
4.1.7 Uji Hipotesis	76
4.1.7.1 Uji Parsial (t)	76
4.1..2 Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	77
4.2 Pembahasan.....	78
4.2.1 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada <i>Member</i> Produk Natura World Beauty	78

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81
5.2.1 Saran Bagi Natura World Beauty.....	81
5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Hasil Survey Penelitian Variabel X Dan Variabel Y	13
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian	53
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Terhadap Ekuitas Merek (X).....	57
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	65
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.5	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	75
Tabel 4.6	Hasil Uji Parsial (t).....	76
Tabel 4.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	77

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Data Pelanggan Produk Natura World Beauty (2016-2022).....	3
Gambar 1.2	Macam-Macam Produk Natura World Beauty.....	11
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1	Grafik Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Gambar 4.2	Grafik Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	55
Gambar 4.3	Grafik Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Gambar 4.4	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	73
Gambar 4.5	Hasil Uji Normal Q-Q Plot.....	74
Gambar 4.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Tabel Tabulasi Kuesioner Penelitian
Lampiran 3	: Karakteristik Responden
Lampiran 4	: Hasil Uji Pada Kuesioner
Lampiran 5	: Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	: Surat Izin Penelitian
Lampiran 7	: Surat Pernyataan Selesai Penelitian
Lampiran 8	: Hasil Persentase Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *MEMBER* PRODUK NATURA WORLD BEAUTY DI KOTA TANJUNGPINANG

Meviyola. 19612077. S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
meviyola190202@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Member* Produk Natura World Beauty di Kota Tanjungpinang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah *member* yang berjumlah 90 jiwa yang menggunakan produk Natura World Beauty Di Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 *member* dengan menggunakan teknik sampel jenuh.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 18 pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis dengan menggunakan JASP.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Member* produk Natura World Beauty dengan nilai koefisien regresi yang bernilai positif t_{hitung} sebesar 30,778 pada tingkat sig sebesar 0,001. Sedangkan nilai *R Square* sebesar 0,914 atau 91,4%.

Dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan juga bahwa Ekuitas Merek yang terdapat di dalam produk Natura World Beauty termasuk kategori baik. Artinya dengan adanya Ekuitas Merek yang tinggi pada produk Natura World Beauty akan memperkuat merek dan membuat konsumen selalu mengingat merek tersebut akan adanya loyalitas pelanggan dan kesetiaan pada produk.

Kata kunci : Ekuitas Merek, Loyalitas Pelanggan

Dosen Pembimbing 1 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER LOYALTY IN NATURA WORLD BEAUTY PRODUCT MEMBERS IN TANJUNGPINANG CITY

Meviyola. 19612077. S1 Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang
meviyola190202@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of brand equity on customer loyalty in Natura World Beauty Product Members in Tanjungpinang City. The type of research used in this research is quantitative research. The population in this study is 90 members who use Natura World Beauty products in Tanjungpinang City. This study used a sample of 90 members using a saturated sample technique.

The data collection technique used was a questionnaire and literature study. Where respondents filled out a questionnaire of 18 statements related to the variable being measured. The data analysis technique used is the data quality test method, classic assumption test, simple linear regression analysis and hypothesis testing using JASP.

The results of this study indicate that Brand Equity has an effect on Customer Loyalty for Members of Natura World Beauty products with a positive regression coefficient tcount of 30,778 at a sig level of 0,001. Meanwhile, the R Square value is 0,914 or 91,4%.

It can be concluded that Brand Equity (X) partially has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y). Based on the research results, it is also concluded that Brand Equity contained in Natura World Beauty products is in the good category. This means that with high brand equity in Natura World Beauty products, it will strengthen the brand and make consumers always remember the brand for customer loyalty and loyalty to the product.

Keywords : Brand Equity, Customer Loyalty

Advisor 1 : Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

Advisor 2 : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, kemajuan teknologi yang telah berkembang sangat pesat dan semakin meningkat secara kompetitif dalam bisnis. Kemajuan teknologi berkembang didunia kecantikan dengan cara atau *trend* yang menyempurnakan dari cara sebelumnya. Salah satu hal terpenting dalam bisnis yaitu dengan menentukan persediaan secara tepat agar tidak mengalami kekurangan maupun kelebihan persediaan pada periode tertentu.

Perkembangan bisnis produk *skincare* yang berkembang begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar, beragam merek produk *skincare* tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk *skincare*. Oleh karena itu produsen perlu mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan ekuitas merek dibenak konsumen. Produk dengan kualitas yang baik merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan. Dengan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka dengan ini kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Persaingan usaha saat ini yang semakin ketat berdampak pada suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Dengan keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang datang untuk membeli dan menikmati produk. Munculnya *platform* media sosial untuk berbagi foto seperti Instagram, telah mendorong banyak orang akan tampilan yang cantik dan menarik pun semakin tinggi.

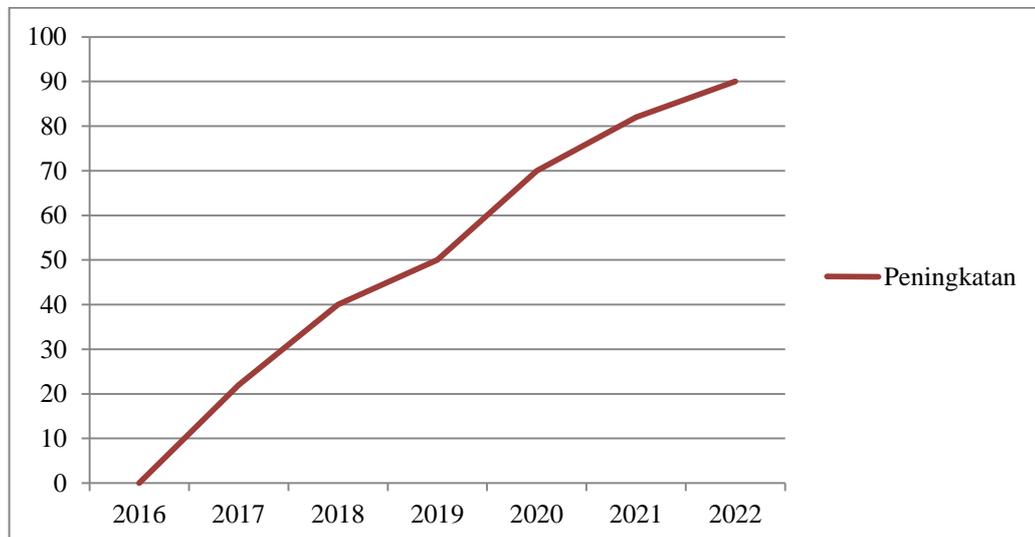
Kebutuhan pokok manusia diantaranya seperti kebutuhan pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki dan harga diri. Kebutuhan bagi laki-laki dan kebutuhan wanita itu sangat berbeda. Khusus untuk wanita perawatan kulit bagi wanita itu sangat penting, karena wanita itu ingin selalu tampil cantik di depan orang lain. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar. Pada kehidupan sehari-hari tanpa disadari dengan mulai bangun tidur sampai akan tidur kembali pada malam hari sebagian besar wanita memakai produk *skincare*. Oleh karena itu, persaingan antara pasar industri perawatan pribadi untuk wanita semakin kompetitif.

Penampilan merupakan modal dan investasi yang sangat penting, karena pada dasarnya semua kalangan masyarakat ingin selalu tampil cantik dan menarik. Dengan perkembangan teknologi yang meningkat, produk *skincare* ini memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari khususnya di kalangan masyarakat baik remaja maupun dewasa. Gaya hidup manusia yang menuntut berpenampilan sempurna di zaman sekarang ini sudah menjadikan produk *skincare* sebagai barang wajib yang harus dimiliki. Semua kalangan masyarakat saat ini berlomba-lomba menginginkan kulit yang sehat pada wajah dengan menggunakan berbagai produk *skincare*. Bahkan, banyak diantaranya yang rela mengeluarkan uang berjuta-juta hanya untuk membeli produk kecantikan dan produk perawatan kulit muka.

Skincare merupakan modal dasar bagi semua kalangan masyarakat yang senantiasa ingin menunjukkan eksistensi dirinya dalam sosialitas. Bagi kalangan

masyarakat, perawatan kulit muka dan daya tarik fisik sangat penting karena dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karir dipengaruhi daya tarik seseorang. Pelanggan hanya memerlukan pengalaman tanpa usaha, pengalaman-pengalaman sederhana yang tidak memerlukan upaya khusus dari pelanggan untuk memperolehnya. Loyalitas adalah bukti pelanggan yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat di ketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda dan hal ini tergantung dari pandangan mereka masing-masing.

Gambar 1.1
Data Pelanggan Produk Natura World Beauty
Di Kota Tanjungpinang (2016-2022)



Sumber : (Marketing Natura World Beauty 2022)

Berdasarkan gambar 1.1, data penjualan oleh produk Natura World Beauty ini dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 belum terlihat adanya *member*, dikarenakan produk Natura World Beauty ini masih baru, kemudian pada tahun 2017 dengan promosi dari produk Natura World Beauty mengalami peningkatan

sebanyak 22 *member*. Pada tahun 2018, masih konsistentasi produk Natura World Beauty dalam melakukan terus promosi yang mengalami peningkatan sebanyak 40 *member*. Pada tahun 2019, dengan peningkatan tersebut dan *member* merekomendasikan kepada temannya untuk menggunakan produk Natura World Beauty, sehingga *member* bertambah sebanyak 50 *member*. Pada tahun 2020, *member* yang menggunakan produk Natura World Beauty mengalami peningkatan 70 *member*, dikarenakan *member* merasakan adanya kecocokan, kenyamanan dan tekstur dari produk Natura World Beauty ini yang ringan saat digunakan. Pada tahun 2021, dengan kualitas sesuai keinginan *member* yang membeli produk Natura World Beauty yang tidak mengandung bahan-bahan berbahaya dan tentunya dari produk Natura World Beauty sudah banyak testimoni baik, sehingga *member* dari Natura World Beauty memiliki kesan yang baik dan peningkatan pada *member* bertambah 82 *member*. Pada tahun 2022, bertambah peningkatan sebanyak 90 *member* karena produk Natura World Beauty ini salah satu produk yang bermanfaat untuk kulit.

Natura World Beauty memiliki beberapa produk yang sudah di pasarkan ke berbagai wilayah di Indonesia dan luar negeri, produk Natura World Beauty yaitu Natura Beauty Spray (NBS), Natura Chocolate Soap (NCS), dan Natura Aloe Vera Smoothing Gel (NAV). Salah satu faktor yang mempengaruhi ekuitas merek adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan yang dirasakan oleh *member* produk Natura World Beauty yang dilakukan dengan pemasaran *online* melalui media sosial dilakukan sebagai upaya untuk menjaring pembeli baru sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Natura World Beauty dengan

menggunakan pemasaran *online* melalui media sosial agar dapat menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya juga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang Natura World Beauty. Penyampaian dari pemasaran *online* melalui media sosial akan membantu dalam mengenalkan produk kepada pelanggan, media sosial mempunyai peranan penting dalam menancapkan merek suatu produk ke pikiran pelanggan. Berdasarkan beberapa kesimpulan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di atas, maka dapat penulis simpul bahwa berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah ekuitas merek dan sebaliknya yang mempengaruhi ekuitas merek adalah loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).

Ekuitas merek juga memiliki faktor yang berhubungan terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek pada suatu produk, maka pembeli atau pelanggan di mata mereka akan merasa puas untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan bisa membawa pelanggan sebagai konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadi pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Ekuitas merek ini sangat menarik untuk di teliti karena ekuitas merek sangat mempunyai poin penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan merek yang dimiliki oleh penjual eceran barang dalam persaingan bisnis. Maka hal ini membawa pengaruh terhadap ekuitas merek bagi produk.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Menurut Aaker (2018) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu brand, nama, simbol, yang dapat

menambah atau dapat mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk barang atau jasa pada perusahaan maupun konsumennya. Selanjutnya menurut Keller (2013) Ekuitas merek adalah efek diferensial dimana pengetahuan merek yang merupakan respon konsumen terhadap pemasaran merek itu sendiri. Sedangkan menurut Chen dan Chang (2017) Ekuitas merek mengacu pada kegunaan atau nilai tambah pada suatu produk dari nama mereknya, yang sering dipercaya berperan pada profitabilitas perusahaan jangka panjang (Rachmawan, 2019).

Definisi loyalitas pelanggan ini meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Loyalitas pelanggan ini memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan, sangat berkomitmen untuk membeli kembali produk atau jasa. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan bisa mempertahankan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Menurut Shaw dan Hamilton (2015) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan. Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Selanjutnya menurut Timm (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan (Novianti et al., 2018). Sedangkan menurut Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan

sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten” (Putra et al., 2021).

Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif pelanggan. Pemberian rekomendasi suatu produk dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Kebanyakan pelanggan tidak menghadapi pengalaman yang luar biasa untuk bisa menjadi pelanggan yang loyal dengan melihat merek terhadap produk tersebut.

Definisi pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis, Daryanto dan Setyobudi (2014). Pelanggan yang berloyalitas tinggi sangat mempunyai harapan bagi setiap perusahaan. Tingginya loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi kontinuitas bisnis perusahaan tersebut. Pelanggan ini berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan bisnis. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi pada suatu produk yang diproduksi oleh pelanggan. Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus.

Dengan perkembangan dunia usaha yang tidak pernah lepas dari persaingan maka perusahaan dituntut untuk dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk baik itu barang atau jasa. Barang atau jasa yang diproduksi tidak lagi terbatas hanya pada fungsi awal produk tersebut bagi konsumen, tetapi

sudah dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan citra khusus bagi konsumen. Kekuatan merek suatu produk yang dimiliki perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Maraknya pertumbuhan industri *skincare*, harus memiliki strategi-strategi yang tepat untuk dapat merebut perhatian dan bisa menarik minat konsumen supaya tetap membeli produk. Banyaknya persaingan antar perusahaan yang memiliki produk sejenis, konsumen semakin banyaknya diberikan dengan pilihan produk menarik yang ditawarkan. Hal inilah yang bisa mengakibatkan semakin kuatnya persaingan antar perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Semakin banyak produk yang ditawarkan, maka akan semakin banyak pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Dalam hal ini merek atau *brand* adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam memilih produk. Pelanggan akan mampu mengingat merek jika merek tersebut mampu memberikan nilai yang lebih kepadanya. Adanya ekuitas merek akan membantu pelanggan dalam mengartikan proses informasi terkait produk dan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen saat dalam mengambil keputusan. Suatu persepsi kualitas yang diberikan oleh suatu merek semakin kepuasan yang dirasakan terhadap merek tersebut bisa membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut maka akan timbul rasa percaya diri konsumen dan adanya loyalitas pelanggan. Kondisi ini menjadikan tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik bahkan dapat mengalami penurunan perusahaan. Sehingga menjadi hal yang penting untuk dihadapi

perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan bisa menarik pelanggan menjadi *member* yang loyal.

Begitu pentingnya loyalitas bagi perusahaan telah menjadikan loyalitas sebagai fenomena yang menarik banyak perhatian dan fokus para peneliti sehingga mendorong munculnya banyak penelitian di bidang loyalitas konsumen ini yang pada akhirnya menghasilkan banyak definisi tentang loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek (*brand loyalty*) yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu.

Dengan hal tersebut dapat tercapai apabila faktor-faktor ekuitas merek yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan, faktor ekuitas merek salah satunya yaitu loyalitas pelanggan. Pembeli yang memiliki tingkat ekuitas yang tinggi akan mengalami loyalitas dari pembeli tersebut. Loyalitas pelanggan ini terjadi akibat dari produk yang digunakan sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen. Pelanggan yang loyalitas dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja produk dan harapan-harapannya. Artinya, semakin tinggi yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin rendah yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah pula tingkat loyalitas konsumen.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari suatu produk. Dewasa ini kebutuhan masyarakat khususnya perempuan terhadap produk *skincare* sangat tinggi, padahal ketersediaan produk *skincare*

yang bagus dan terjamin dari segi kualitas sulit diperoleh. Saat ini masyarakat terutama di kota besar tidak bisa lagi lepas dari produk *skincare*, sehingga lahir perusahaan atau produk yang bergerak di bidang produk *skincare* dan menjadikan perkembangan pasar bisnis ini terus meningkat.

Perusahaan yang menggarap bisnis produk *skincare* pun semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringannya. Pada saat ini tercatat ratusan merek produk *skincare* yang beredar di seluruh Indonesia, dengan kualitas produk yang berbeda beda dari setiap perusahaan dan berbagai keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan, membuat produk *skincare* ini menjadi banyak pilihan dan semakin ketatnya persaingan sehingga kualitas suatu produk menjadi sangat penting.

Natura World Beauty ini bergerak diproduk *skincare* dimana produk-produknya Natura Beauty Spray (NBS), Natura Chocolate Soap (NCS), dan Natura Aloe Vera Smoothing Gel (NAV). Natura World Beauty memiliki khasiat untuk mengatasi ragam jenis permasalahan kulit yang umum dihadapi oleh hampir semua orang. Oleh sebab itu, tuntutan untuk menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi yaitu dengan meningkatkan kualitas produknya, begitu juga halnya dengan loyalitas pelanggan yaitu bagaimana produk Natura World Beauty bisa membuat para *member* dari produk ini tetap bertahan dimana produk ini memberikan citra, kesan, dan sensasi yang cocok serta terlihat perubahan setelah atau sebelum memakai produk Natura World Beauty.

Ekuitas merek dari produk Natura World Beauty juga memberikan ruang untuk konsumen untuk berpikir, merasakan dan bertindak dalam hubungan

dengan merek yaitu apakah berpengaruh pada produk terhadap para *member* yaitu penggunaanya sehingga bisa bertahan di produk Natura World Beauty ini sehingga dapat disimpulkan para *member* ini timbul loyalitas kepada merek Natura World Beauty karena memberikan pembelian ulang dan menetap ke produk ini sehingga menjadi *member* tetap pada produk Natura World Beauty.

Gambar 1.2
Macam-macam Produk NaturaWorld Beauty



Produk perawatan kulit muka (*skincare*) yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Natura World Beauty. Natura World Beauty merupakan *brand* dari PT. Natura Prima Beauty yang bergerak di bidang distributor pemasaran produk kecantikan berbasis jaringan. Perusahaan ini berdiri sejak 2014 dan hingga sampai saat ini telah mendistribusikan produk lebih dari 30 provinsi di seluruh Indonesia dan luar negeri serta melahirkan banyak pebisnis jaringan dengan penghasilan diatas rata-rata. Terdapat beberapa produk *skincare* yang dijual perusahaan ini antara lain Natura Beauty Spray (NBS), Natura Chocolate Soap (NCS), dan Natura Aloe Vera Smoothing Gel (NAV).

Produk Natura World Beauty ini sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat baik pria dan wanita, terutama khususnya para wanita dengan berbagai produk yang disertai manfaat yang menarik. Penjualan produk Natura World Beauty dilakukan melalui *word of mouth* dan dibantu dengan pemasaran *online*. Produk ini memiliki banyak *member* penjualan salah satunya adalah *member* resmi produk Natura World Beauty di kota Tanjungpinang.

Dengan adanya dukung dan dorongan dari pelanggan yang mempercayakan kebutuhan mereka pada bisnis tersebut. Pelanggan ini merupakan bagian dari siklus pemasaran dengan menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Pelanggan adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014), pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan perusahaan bisnis”. Sedangkan Rusydi (2017), pelanggan adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali.

Penelitian melakukan survey penelitian pada hari Selasa tanggal 22 November 2022 dengan memberikan kuesioner singkat kepada *member* produk Natura World Beauty di kota Tanjungpinang. Kuesioner tersebut berisi 9 pertanyaan yang berkaitan dengan variabel dalam judul yang diajukan dengan

pilihan jawaban Setuju dan Tidak Setuju. Hasil persentase dari jawaban konsumen terhadap pertanyaan yang ada di kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil Survey Penelitian Variabel X dan Varibel Y

NO	PERNYATAAN	SETUJU (%)	TIDAK SETUJU (%)
Ekuitas Merek (X)			
Kesadaran Merek			
1.	Saya mengingat setiap menyebutkan merek dari Natura World Beauty	100%	-
Kesetiaan Merek			
2.	Saya <i>Member</i> yang selalu menggunakan produk dari Natura World Beauty	90%	10%
Kualitas Yang Dirasakan			
3.	Saya <i>Member</i> yang merasakan manfaat dari produk Natura World Beauty yang berkualitas	100%	-
Asosiasi Merek			
4.	Saya <i>Member</i> yang melihat dari merek Natura World Beauty, terlintas dipikiran saya akan produk Natura World Beauty seperti Natura Beauty Spray (NBS), Natura Chocolate Soap (NCS), dan Natura Aloe Vera Smoothing Gel (NAV)	95%	5%
Aset Merek Kepemilikan			
5.	Produk Natura World Beauty sudah banyak testimoni baik, sehingga produk Natura World Beauty memiliki kesan yang baik	100%	-
Loyalitas Pelanggan (Y)			
Pembelian Ulang			

6.	Saya <i>Member</i> yang selalu melakukan pembelian ulang pada produk Natura World Beauty, karena merasakan kecocokan saat pemakaian	98%	2%
Merekomendasikan Kepada Pihak Lain			
7.	Saya <i>Member</i> yang merekomendasikan kepada teman saya untuk menggunakan produk dari Natura World Beauty	96%	4%
Tidak Berniat Untuk Pindah			
8.	Saya <i>Member</i> yang tidak berniat untuk pindah ke produk lain selain produk Natura World beauty, karena merasakan kecocokan saat pemakaian	92%	8%
Berbicara Tentang Hal-Hal Positif			
9.	Saya <i>Member</i> yang menyampaikan hal positif kepada teman saya tentang keunggulan produk Natura World Beauty yang memiliki kualitas produk yang bagus	98%	2%

Sumber : Hasil Prasurvey, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa produk Natura World Beauty sangat dikenal dan banyak *member* yang selalu menggunakan produk dari Natura World Beauty di kota Tanjungpinang. Dari hasil prasurvey peneliti, *member* mendukung bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Natura World Beauty di kota Tanjungpinang.

Alasan *member* memilih produk Natura World Beauty karena merasakan manfaat dari produk Natura World Beauty yang berkualitas saat menggunakan produk tersebut. Produk yang cocok untuk semua jenis kulit, nyaman dan tekstur dari produk Natura World Beauty ini yang ringan saat digunakan. Selain itu, ketika para *member* melihat merek dari produk Natura World Beauty, terlintas akan produk-produk dari Natura World Beauty seperti Natura Beauty Spray

(NBS), Natura Chocolate Soap (NCS), dan Natura Aloe Vera Smoothing Gel (NAV). Ada banyak pilihan jenis yang beranekaragam, perspektif dalam kualitas yang baik sesuai dengan keinginan *member*, tidak mengandung bahan-bahan berbahaya dan tentunya dari produk Natura World Beauty sudah banyak testimoni baik, sehingga produk Natura World Beauty memiliki kesan yang baik.

Member selalu melakukan pembelian ulang pada produk Natura World Beauty, karena merasakan kecocokan saat pemakaian. Kebanyakan dari *member* produk Natura World Beauty sudah menjadi langganan, karena selalu merekomendasikan hal yang positif kepada pihak lain tentang keunggulan dari produk Natura World Beauty yang memiliki kualitas produk yang bagus. Sehingga *member* tidak berniat untuk pindah ke produk lain selain produk Natura World Beauty, karena merasakan kenyamanan saat pemakaian. Dengan ini artinya *member* merasa kepuasan terhadap produk Natura World Beauty sehingga berminat dalam membeli ulang produk Natura World Beauty.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Member* Produk Natura World Beauty Di Kota Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Member* Produk Natura World Beauty di Kota Tanjungpinang. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *member* produk Natura World Beauty di kota Tanjungpinang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan rumusan masalah diatas, untuk mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Member* Produk Natura World Beauty di Kota Tanjungpinang. Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada *member* produk Natura World Beauty di kota Tanjungpinang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu :

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti selanjutnya yang juga membahas dengan topik sejenis. Melalui penelitian ini dapat meningkatkan dan menjaga strategi lebih efisiensi dan juga efektifitas dalam menghadapi persaingan bisnis ini dan dapat memberikan sumber dalam mempertimbangkan strategi dan bisa memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas pelanggan. Penelitian ini digunakan untuk sumber referensi studi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis di dalam penelitian ini, penulis mengharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan dan bisa mengembangkannya menjadi sebuah pembelajaran untuk orang lain. Diharapkan dapat memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada pelaku bisnis mengenai Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Member* Produk Natura World Beauty Di Kota Tanjungpinang serta menjadi bahan pertimbangan dalam menjalankan suatu bisnis dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan untuk penggunaan produk Natura World Beauty.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam sistematika penulisan ini diajukan terdapat lima bab yang diawali hal-hal yang bersifat umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan setiap babnya membahas mengenai hal apa-apa saja yang membahas tentang hal yang berkaitan dengan judul dan disusun sedemikian rupa sehingga mempermudah para pembaca dalam memahami serta lebih mengerti tentang apa saja yang dijelaskan oleh penulis dalam usulan penelitian ini. Adapun sistematika penulisan yang terdapat pada usulan penelitian ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara singkat mengenai latar belakang dari masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang tinjauan pustaka penelitian yang mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Tinjauan pustaka penelitian ini meliputi rangkuman teori, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampel, serta definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan pada gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran hasil penelitian sesuai yang berkaitan dengan hasil akhir penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen ini mempunyai arti yang sangat luas, bisa diartikan sebagai proses, seni, ataupun ilmu. Manajemen dikatakan sebagai proses karena manajemen mempunyai beberapa tahapan dalam mencapai suatu tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Manajemen sebagai seni karena manajemen mempunyai suatu cara atau alat bagi seorang manajer untuk mencapai tujuan dimana penggunaan dan penerapannya tergantung pada masing-masing manajemen yang dipengaruhi sebagian besar oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri. Definisi manajemen secara etimologis dapat disimpulkan bahwa manajemen ini dikatakan sebuah aktivitas dalam mengatur dan mengelola. Definisi manajemen menurut para ahli, sebagai berikut :

Menurut George. R Terry, manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan pengorganisasian, perencanaan, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan SDM dan sumber-sumber lainnya. Selanjutnya menurut James A. F Stoner, manajemen adalah proses perencanaan, perorganisasian, dan penggunaan sumber daya organisasi yang lain, dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Aditama, 2020). Selanjutnya menurut Abdullah (2014) manajemen adalah keseluruhan aktivitas yang

berkenaan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan bantuan sumber daya organisasi (*man, money, material, mechine and methode*) secara efisien dan efektif (Satriadi, 2021). Dan menurut Hasibuan (2014) Menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif untuk menapai suatu tujuan tertentu (Saputra, 2019).

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran ini mempunyai arti sebagai ujung tombak perusahaan. Dikatakan sebagai ujung tombak karena pemasaran merupakan suatu aktivitas dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan. Pemasaran sebuah strategi yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan penjualan suatu produk.

Adapun defiiisi pemasaran menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain. Menurut Kotler, (2015), pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kelly, 2020). Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan

menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif (Hendrayani, 2021).

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah "*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and it stakeholders*". Selanjutnya menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. (Febriansyah, 2020).

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal (H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, 2019).

Berdasarkan definisi-definisi yang sudah dijelaskan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan usaha manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang atau jasa agar mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Satriadi, 2021). Sedangkan Menurut Tjiptono & Diana (2016) menyatakan bahwa “Pemasaran mempunyai tujuan yang beragam, diantaranya adalah mewujudkan kesejahteraan perusahaan dan pelanggan, mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapi serta memperoleh manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan” (N. D. P. D. Putri et al., 2021).

Menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi (Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, 2020). Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Sedangkan menurut

Tjiptono (2016), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Dan menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Sari, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017) menjelaskan manajemen pemasaran merupakan suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Pengertian lain yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi (Dwi A, 2017). Sedangkan menurut Kotler, Philip, dan Keller (2015), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Lelet et al., 2022).

2.1.4 Ekuitas Merek

2.1.4.1 Pengetian Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2014) sebagai berikut *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang

diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Pandiangan et al., 2021). Selanjutnya menurut penelitian Huang, Yen, dan Liu (2014) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah bagi posisi perusahaan dalam persaingan pasar. Dengan demikian aset yang paling besar dalam perusahaan adalah merek, semua hal pada perusahaan akan mengakumulasikan kepada merek, artinya merek lebih besar dari aset mesin-mesin pabrik, gedung pabrik, dan lain sebagainya (Permana, 2018). Sedangkan ekuitas merek menurut Aaker & David dan Keller adalah suatu produk atau jasa dibentuk oleh beberapa faktor seperti citra merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek dan juga negara asal (Pratami Wulan Tresna, Arianis Chan, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan dengan konsumen. Mungkin tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas itu perintah (Aulia & Briliana, 2017). Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2013) juga mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai itu ditugaskan untuk merek kedalam karakteristik fungsional dari produk oleh konsumen (Khafid & Pradana, 2022). Sedangkan menurut Gómez et.al, (2018) ekuitas merek adalah konstruk multidimensi yang dibentuk dari pengaruh citra suatu merek atau dari sikap terhadap merek tertentu (Diansyah & Putera, 2017).

2.1.4.2 Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek

Ekuitas sebuah merek yang kuat akan memberikan banyak manfaat dan fungsi bagi konsumen maupun bagi produsen. Fungsi ekuitas merek adalah sebagai berikut (Ardiansyah, 2019) :

1. Loyalitas memungkinkan pembelian/transaksi berulang atau jika konsumen merupakan pembeli yang berkomitmen pada suatu barang, mereka tidak hanya berhenti pada pembelian pertama, tetapi akan melakukan pembelian berulang, bahkan konsumen akan merekomendasikannya kepada keluarga dan kerabat.
2. Memungkinkan sebuah perusahaan memberikan harga yang lebih tinggi (*premium*), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan tersebut
3. Bisa memberikan kredibilitas ke produk lain yang menggunakan merek.
4. Memungkinkan pengembalian yang lebih tinggi.
5. Diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkelanjutan.
6. Memungkinkan fokus internal yang jelas.
7. Menciptakan toleransi konsumen untuk kesalahan produk atau perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek.
8. Menjadikan faktor yang akan menarik karyawan berkualitas, sambil mempertahankan karyawan yang puas.
9. Menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam membuat keputusan pembelian.

Dari teori yang sudah dipaparkan dan dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek ini adalah kekuatan dari suatu *brand*, yang didasarkan pada

kesadaran, persepsi, asosiasi dan loyalitas konsumen terhadap suatu *brand*, yang akhirnya memberikan nilai jual pada kepada *brand* tersebut.

2.1.4.3 Indikator Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2017) dalam (Luh Wulan Krisna Aryanti , I Gusti Ayu Imbayani, 2021), indikator utama dalam membangun ekuitas merek adalah :

1. Kesadaran Merek adalah kemampuan sebuah merek muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.
2. Kesetiaan Merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk.
3. Kualitas Yang Dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan, ditinjau dari fungsi secara relatif dengan produk lain.
4. Asosiasi Merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek.
5. Aset Merek Kepemilikan Lainnya adalah kekuatan sebuah *brand* berdasarkan pengalaman konsumen yang pernah dirasakan.

Menurut Dr. Nurgroho J. Setiadi, S.E., M.M. (2019) menyatakan, ekuitas merek dapat diukur berdasarkan tujuh indikator di antaranya sebagai berikut :

1. *Leadership*, yaitu kemampuan memengaruhi pasar, baik dari segi harga maupun atribut non-harga.
2. *Stability*, yaitu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. *Market*, yaitu kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality*, yaitu kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara lain.
5. *Trend*, yaitu sebuah merek dirasa menjadi semakin penting di berbagai kalangan.
6. *Support*, yaitu besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan sebuah merek.
7. *Protection*, yaitu merek mempunyai legalitas atau perlindungan secara hukum.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Hasan (2014), merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Y. L. Putri & Utomo, 2017). Selanjutnya menurut Hery (2018), loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung (Widyaningrum, 2016). Loyalitas pelanggan ini sangat penting bagi perusahaan baik itu produk maupun jasa untuk meningkatkan keuntungan dalam suatu perusahaan, karena apabila pelanggan tidak loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, maka besar kemungkinan pelanggan bisa saja akan berpaling ke produk lain, dan untuk itu perlu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Manajemen & Ekonomi, 2021). Selanjutnya menurut Hasan (2016) “Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Surjono, 2018). Sedangkan menurut menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya dan pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang (Aini, 2020).

Menurut Oliver (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Selanjutnya menurut Fleming (2016) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sikap dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu jasa tertentu (Halimah & Yanti, 2020). Sedangkan Menurut Sangadji dan Sopiha (2013) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang

konsisten (Ardila, 2015). Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

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

Selain itu, Hasan (2014) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti :

1. Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
2. Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
3. Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
4. Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) dalam (Ardila, 2015), faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer satisfaction*), kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan (*Service quality*), kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan / memimpin konsumen ke arah kesetiaan.
3. Citra Merek (*Brand Image*), citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan / membangun citra perusahaan lebih positif.
4. Nilai yang dirasakan (*Perceived value*), nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
5. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
6. Relasional pelanggan (*customer relationship*), relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
7. Biaya Peralihan (*Switching cost*), dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
8. Dependabilitas (*reliability*), tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua

aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam (Ardila, 2015), meliputi :

1. Kualitas produk atau jasa merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai nilai tambah.
2. Hubungan antara nilai sampai pada harga merupakan produk atau jasa yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
3. Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
4. Keandalan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.
5. Jaminan merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.
6. *Response to and Remedy of Problems* dapat diartikan sebagai respon dan cara pemecahan masalah merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
7. Pengalaman karyawan merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan.

8. Kemudahan dan kenyamanan merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Menurut Zikmund dalam Vanessa (2017) dalam (Bastanta, 2020), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1. *Satisfaction* (Kepuasan), kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain.
3. *Trust* (Kepercayaan), kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. *History With Company/Product* (Pengalaman dengan perusahaan/produk).

2.1.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang-ulang pada produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2017) dalam (Budi & Sutedjo, 2022), menjelaskan bahwa indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang dibeli.
3. Tidak berniat pindah adalah konsumen setia produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek.
4. Berbicara tentang hal-hal positif adalah berbicara tentang hal-hal positif untuk produk anda.

Menurut Kotler (2014) dalam (Darmawan, 2020)., indikator loyalitas pelanggan yang digunakan terdiri dari:

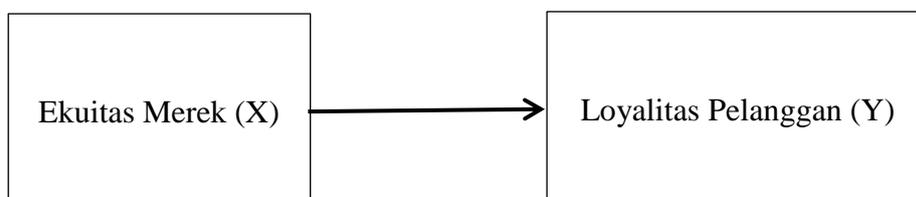
- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
Konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan merek produk.
- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
Konsumen yang melakukan pemakaian kembali produk tersebut secara rutin.
- c. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

Konsumen telah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut produk tersebut kepada orang lain.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Kerangka pemikiran dibuat sebagai gambaran untuk hubungan-hubungan dari variabel independen dan dependen, dalam hal ini variabel independen adalah Ekuitas Merek (X) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

Keterangan :

—————→ : Pengaruh Hubungan Parsial

2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2016) adalah jawaban sementara adapun dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan didalam bentuk sebuah pertanyaan, dapat dikatakan sifatnya berupa degaan atau jawaban

sementara ini dikarenakan belum didasarkan dengan adanya fakta secara empiris yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data yang dilakukan.

Penelitian ini adapun hipotesis yang penulis uji kebenarannya yaitu :

H1 : Di duga adanya pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada *member* produk Natura World Beauty di kota Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian dengan berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Member* Produk Natura World Beauty di Kota Tanjungpinang” ini dikemukakan sebagai berikut :

2.4.1 Jurnal Nasional

1. PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK SARI AYU MARTHA TILAAAR DI JEMBER

Oleh : Laraswati Nurlaeli

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh unsur Ekuitas Merek yang terdiri dari variabel brand awareness (kesadaran merek), perceived quality (persepsi kualitas), brand association (asosiasi merek), dan brand loyalty (Loyalitas Merek) terhadap Loyalitas Konsumen pengguna atau pembelian produk Sari Ayu Martha Tilaar Di Jember. Populasi penelitian ini adalah para konsumen Sari Ayu Martha Tilaar berjenis kelamin perempuan yang melakukan pembelian sebanyak minimal 3 kali di counter-counter Sari Ayu di sekitar Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non

probability sampling dengan menggunakan data primer dari hasil kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur ekuitas merek yang terdiri dari variabel brand awareness (X1), perceived quality (X2), brand association (X3), dan brand loyalty (X4) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 79.2% terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) produk Sari Ayu Martha Tilaar di Jember, sedangkan 20.8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga dan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Layanan T-Cash Di Kota Bandung)

Oleh: ¹Alvine Rachmawan ^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana penerapan ekuitas merek T-Cash, tanggapan responden terhadap ekuitas merek, tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan, serta seberapa besar pengaruh dari Ekuitas Merek terhadap Loyalitas pelanggan T-Cash di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner dengan analisis regresi Linier sederhana. Hasil penelitian tersebut menunjukkan indikator Ekuitas Merek yang dijadikan variable penelitian memiliki pengaruh yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan, Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan alat bantu software komputer SPSS 20.0 for windows. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan

ekuitas merek dalam kategori cukup baik, loyalitas pelanggan dalam kategori cukup baik, loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh ekuitas merek. Berdasarkan hasil penelitian ini direkomendasikan sebagai dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dengan indikator dan objek yang berbeda.

3. PENGARUH EKUITAS MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Oleh : Diansyah Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta & Rachmat Meidian Putera Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Penelitian ini bertujuan tentang pengaruh ekuitas merek dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi keputusan pembelian pada pengguna operator seluler Telkomsel di kalangan mahasiswa UTA'45 Jakarta. Metode pengambilan sampel dengan teknik non-probability sampling sebanyak 220 orang. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan software Smart PLS versi 3. Tahapan perhitungan PLS menggunakan 2 model yaitu Pengukuran Model (Outer Model) dan Pengujian Model Struktural (Inner Model). Hasil penelitian ini yakni ekuitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh

terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

2.4.2 Jurnal Internasional

1. Dampak ekuitas merek pada loyalitas merek: Peran mediasi kepuasan pelanggan

Oleh: Ali, Fouzia; Muqadas, Salma

Sumber : *Pakista Journal of Commerce and Social Sciences*

Penelitian ini menyelidiki dampak ekuitas merek terhadap loyalitas merek dengan mediasi kepuasan pelanggan di sektor restoran Lahore, Pakistan. Penelitian ini menggunakan tujuh dimensi ekuitas merek, yang meliputi kualitas fisik, perilaku staf, kesesuaian diri yang ideal, identifikasi merek, kesesuaian gaya hidup, kepercayaan dan lingkungan. Kuesioner telah digunakan untuk mengumpulkan data dari pelanggan menggunakan restoran sebagai pilihan untuk kebutuhan pangan mereka. Data telah dikumpulkan dari 400 responden dan dianalisis melalui SPSS dan AMOS. Semua hipotesis telah didukung kecuali yang terakhir hipotesis yang sebagian didukung. Pengaruh gaya hidup-kesesuaian dan lingkungan belum sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan telah terbukti tidak signifikan, oleh karena itu kedua variabel ini telah dikeluarkan dari fit model yang dimodifikasi. Dia telah menemukan bahwa pengaruh kualitas fisik, perilaku staf, kesesuaian diri yang ideal, merek identifikasi dan kepercayaan pada

loyalitas merek telah sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan dalam kasus Lahore. Studi ini akan memungkinkan para manajer untuk mengubah kebijakan dan untuk melatih staf sehingga mereka dapat memuaskan pelanggan yang pada gilirannya akan membuat pelanggan setia dengan organisasi. Penelitian ini dibatasi hanya pada restoran cepat saji yang berada di kota Lahore saja. Studi selanjutnya dapat dilakukan di berbagai jenis bisnis dan budaya. Tulisan ini memberikan dasar untuk mempelajari pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas merek dengan mediasi kepuasan pelanggan dan menawarkan bantuan praktis bagi manajer untuk melatih karyawan yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Chain di Yordania

Oleh: Lina ayesh, Tala Abu-Ghazaleh, Mohammad Fahmi Al-Zyoud

Sumber : *International Journal of Business and Social Science*

Penelitian ini berusaha untuk menemukan pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Chain di Yordania. Itu peneliti mengadopsi metodologi penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Itu populasi penelitian terdiri dari (130) karyawan di Starbucks Chain di Jordan, peneliti mendistribusikan kuesioner kepada seluruh karyawan dari berbagai tingkatan di semua cabang rantai dengan total (23) cabang, agar memperoleh tingkat tanggapan terbaik, dan diperoleh (107) kuesioner dengan tingkat tanggapan (80,3%). Hasil dari studi mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh ekuitas

merek secara keseluruhan dan masing-masing dari dua dimensi yang dipelajari. Sedangkan pengaruh ekuitas merek secara keseluruhan ($R^2 = 0,710$) dan kesadaran merek ($R^2 = 0,672$) pada loyalitas pelanggan adalah dekat, pengaruh citra merek adalah yang paling rendah ($R^2 = 0,440$). Pengaruh ekuitas merek secara keseluruhan ($R^2 = 0,710$), didefinisikan sebagai jumlah dari gabungan dua variabel ini, lebih tinggi daripada efek individual dari salah satu variabel ini. Hasil penelitian ini mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya, bahwa ekuitas merek merupakan salah satu pendorong utama dari pelanggan yang meningkatkan loyalitas mereka. Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa departemen pemasaran di Starbucks perusahaan mempertimbangkan ekuitas merek, dan, karenanya, loyalitas pelanggan, terhadap tujuan strategis perusahaan perusahaan dengan menjaga loyalitas pelanggan. Dalam hal lain, penelitian ini dan hasilnya menarik perhatian pada a jumlah prioritas penelitian ilmiah dan menyarankan serangkaian ide penelitian yang pantas diberi prioritas tinggi dalam penelitian ekuitas merek di masa depan.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dan pengolahan datanya dibantu software JASP. Dengan mengumpulkan data-data yang sangat akurat mengenai tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Member* Produk Natura World Beauty Di Kota Tanjungpinang, maka peneliti menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data yang sangat akurat. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian kuantitatif dikemukakan oleh para ahli, menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini akan

menguji pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Member Produk Natura World Beauty di kota Tanjungpinang.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan data Sekunder :

3.2.1 Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2018) yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer ini diperoleh dari data hasil pengisian kuesioner oleh *member* produk Natura World Beauty yang menggunakan produk Natura World Beauty.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2016) adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.

Adapun dikemukakan data sekunder menurut Sugiyono (2018) yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian data sekunder ini yang menjadi sumber adalah sesuai dengan buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan topik objek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Pengumpulan data ini dilakukan untuk bisa memudahkan peneliti mendapatkan informasi agar mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

a. Kuesioner (angket)

Teknik pengumpulan data berupa kuesioner adalah dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden agar responden tersebut bisa memberikan menjawabnya. Dalam penelitian ini ada beberapa pertanyaan yang dijawab oleh responden untuk mendapatkan data dan sejumlah informasi dari *member* produk Natura World Beauty. Agar lebih memudahkan responden saat pengisian kuesioner yang sudah disediakan relatif dengan jawabannya, responden mudah tinggal memilih salah satu dari jawaban yang yang tepat sesuai petunjuk yang telah disediakan pada kuesioner tersebut.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah sebuah teknik yang digunakan dalam penelitian dengan cara membaca literatur di perpustakaan atau menulis teks yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Menurut Sugiono (2018), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur Ilmiah.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas Obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain. Populasi bukan hanya jumlah obyek atau subyek, tetapi meliputi seluruh karakteristik dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini yaitu *member* yang berjumlah 90 jiwa yang menggunakan produk Natura World Beauty di kota Tanjungpinang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili.

Menurut Sugiyono (2015) “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 10 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Alasan penelitian menggunakan teknik sampel jenuh karena jumlah

populasi kecil, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan seluruh jumlah populasi untuk digunakan sebagai responden sebanyak 90 *member*.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sugiyono (2015), dalam variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar di bagi menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent*) yaitu Ekuitas Merek (X) dan variabel terikat (*dependent*) yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Butir pertanyaan	Skala pengukuran
Ekuitas Merek (X)	Ekuitas merek suatu produk atau jasa dibentuk oleh beberapa faktor seperti citra merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, loyalitas merek dan juga negara asal. (Pratami Wulan Tresna, Arianis Chan, 2022).	1. Kesadaran Merek . 2. Kesetian Merek. 3. Kualitas Yang Dirasakan. 4. Asosiasi Merek. 5. Aset Merek Kepemilikan. (Luh Wulan Krisna Aryanti , I Gusti Ayu Imbayani, 2021).	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Skala Likert

Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya dan pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang. (Aini, 2020).	1. Pembelian Ulang. 2. Merekomendasikan Kepada Pihak Lain. 3. Tidak Berniat Untuk Pindah. 4. Berbicara Tentang Hal-Hal Positif. (Budi & Sutedjo, 2022)	1,2 3,4 5,6 7,8	Skala Likert
-------------------------	--	---	--------------------------	--------------

Sumber : Data Sekunder Yang Diolah, (2022)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam teknik pengolahan data pada penelitian ini dengan menggunakan langkah langkah sebagai berikut :

a. Pengeditan (*Editing*)

Tahapan pertama dalam pengolahan data ini yang peneliti peroleh dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden tersebut. *Editing* adalah proses kegiatan memeriksa kembali data yang telah di isi atau di jawab oleh responden (Siyoto & Ali, 2015).

b. Pemberian Kode (*Coding*)

Pemberian Kode (*Coding*) merupakan proses pemberian angka pada setiap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner tersebut, yakni sebagai pengganti substansi pertanyaan yang kemudian dikelompokkan kedalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

c. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses pemberian skor ini dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori atas jawaban kuesioner sesuai tanggapan responden. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun *alternative* jawaban yang disediakan terdiri dari 5, berupa pertanyaan yang diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) bernilai 5
- b. Setuju (S) bernilai 4
- c. Netral (N) bernilai 3
- d. Tidak Setuju (TS) bernilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi (*Tabulating*) adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti. Tabulasi (*Tabulating*) digunakan untuk menciptakan sebuah statistik deskriptif dengan berbagai macam variabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan langkah berikutnya setelah pengolahan data dilakukan. Analisis data ini adalah proses yang mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil jawaban Kuesioner tersebut dengan cara

mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, dipilih mana yang penting untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga bisa mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam pengujian pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan JASP. Berhubungan dengan masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka akan dilakukan analisis berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan peralatan analisis sebagai berikut :

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2018), digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono (2019) Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian adalah korelasi *product moment*, analisis ini digunakan dengan untuk mengukur keeratan hubungan secara linear antara dua variabel yang mempunyai distribusi data normal. Dalam menentukan layak tidaknya suatu item yang akan digunakan uji signifikan koefisien kolerasi pada tiap signifikan 0,05 (5%) artinya suatu item

dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika *pearson's r* > r_{tabel} (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika *pearson's r* < r_{tabel} (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas menurut Ghozali (2018) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Menurut Khairinal (2016) Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih berulang kali hasilnya tetap sama disebut reliabel. Menurut Sugiyono (2019) hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah

instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Prosedur JASP *Cronbach Alpha* (α) ini digunakan sebagai mengukur reliabilitas pengujian dilakukan dengan bantuan program JASP untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel atau tidak reliabel.

1. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
2. Apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal atau tidak (Siregar, 2015). Menurut Ghazali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (*residual*) memiliki distribusi normal. Uji normalitas dengan metode Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Dalam penelitian ini uji normalitas dengan menggunakan bantuan program JASP. Untuk metode Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 yaitu data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Dan sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dari uji heterokedastisitas bisa dipahami untuk mengetahui adanya penyimpangan saat uji regresi linear. Karena syarat dari uji regresi linear harus tidak boleh ada heterokedastisitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini yang menjadikan variabel independen yaitu Ekuitas Merek (X), dan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Metode yang digunakan adalah pengolahan data dengan menggunakan regresi linear sederhana. Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang di dasarkan variabel X

X = Variabel independen (Ekuitas Merek)

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruhh satu variabel independen secara parsial (individual) menyatakan variasi dependen. Ghozali (2017) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05.

Dasar keputusan :

- a. Jika hasil signifikansi menunjukkan $<$ dari (0,05) menandakan bahwa hasil hipotesis 1 diterima dan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika hasil signifikasi menunjukkan $>$ dari (0,05) menandakan bahwa hasil hipotesis 1 ditolak dan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Analisis Koefisien Determinasi dimaksudkan untuk mengetahui berapa besar variabel *independent* (Ekuitas Merek) secara bersama-sama memiliki dampak terhadap variabel *dependent* (Loyalitas Pelanggan) yang dinyatakan dalam persentase. Menurut Iman Ghozali (2018), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui persentase

sumbangan pengaruh variabel *independent* yaitu *R square* yang telah disesuaikan.

Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus :

Keterangan :

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Regresi

3.8 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan			
		Oktober- Desember	Desember	Maret- Juni	Juli
1.	Penyusunan proposal Penelitian				
2.	Seminar Proposal Penelitian				
3.	Perbaikan Hasil Seminar Proposal				
4.	Pengumpulan Administrasi Penelitian				
5.	Pengumpulan Data				
6.	Analisis dan Pengolahan Data				
7.	Penyusunan Skripsi				
8.	Sidang Skripsi				

Sumber : Peneliti, (2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *PENGANTAR MANAJEMEN* (Meiga Lettucia (ed.)). Juni, 2020.
- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 88–98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Ardila, Y. (2015). *Hubungan Kualitas Layanan Service sepeda Motor Dengan Loyalitas Pelanggan Di Bengkel Resmi Honda Ahass*. 10–28.
- Aulia, D., & Briliana, V. (2017). Brand Equity Dimension and Consumer Behavior in Social Media. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 13(2), 15–24. <http://seajbel.com/wp-content/uploads/2017/09/BUS-58.pdf>
- Bastanta, M. I. T. (2020). *Analisis Pengaruh kemudahan pengalaman dan ikatan emosi terhadap loyalitas konsumen pengguna indihome (studi kasus Medan Helvetia)*. 13–48. <https://repository.pancabudi.ac.id/website/files/83314/19754/penelitian/analisis-pengaruh-kemudahan-pengalaman-dan-ikatan-emosi-terhadap-loyalitas-konsumen-pengguna-indihome-studi-kasus-medan-helvetia>
- Budi, N. A., & Sutedjo, B. (2022). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, SUASANA TOKO DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada pelanggan Aluna Home Spa Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2288–2298. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2>.
- Darmawan, F. (2020). Loyalitas Pelanggan. *Ekonomi Dan Manajemen*, 12(2004), 6–25.
- Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 97–109. <https://doi.org/10.24856/mem.v32i2.538>
- Dwi A, E. (2017). Jurnal Manajemen Pemasaran. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Febriansyah, K. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.*, 28–29. [http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.BAB II.pdf](http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5.BAB%20II.pdf)
- H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran*.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Hendrayani, E. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Media Sains Indonesia.
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Manajemen Pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8(2), 68–78.

- Khafid, Y. A., & Pradana, M. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Brand Thanksinsomnia The Impact of Brand Equity on Purchase Online Decision of Brand Thanksinsomnia*. 9(2), 739–743.
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Manzone Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1590–1599.
- Luh Wulan Krisna Aryanti, I Gusti Ayu Imbayani, P. K. R. (2021). Pengaruh Brand Equity, Social Media Marketing dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Wine Pada Pt.Hatten Bali. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 2, 218–232. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1423>
- Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MEBEL DI CV . KARUNIA MEUBEL TUMINTING ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY FURNITURE PRODUCTS AT CV . Jurnal EMBA Vol . 9 No . 1 Januari 2021 , Hal . 1018-1027*. 9(1), 1018–1027.
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Permana, D. (2018). Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Mulut (mouthwash). *Jurnal Manajemen*, 22(2), 235. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i2.361>
- Pratami Wulan Tresna, Arianis Chan, T. H. (2022). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Putra, R., Manajemen, M. D., Harga, P., Produk, K., & Produk, K. (2021). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(4), 516–524.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan

- Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90.
<https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Rachmawan, A. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengguna Layanan T-Cash Di Kota Bandung). *Prosiding Manajemen*, 5(2), 1118–1123.
- Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Myria Publisher (ed.)). Januari, 2020.
- Saputra, A. K. P. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap produktivitas Karyawan Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Cabang pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sari, R. M. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR MEREK LUX (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara). *Maulya Alfika*, 2004, 6–25.
[Http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7248](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7248)
- Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.
- Surjono, H. D. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Kulalitas Layanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen pengguna Provider Telkomsel Pada grapari Bekasi Cyber Park*. 11(April), 13–45.
[Http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed](http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed)
- Widyaningrum, I. D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, 16(Xx), 138.
 File:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Jurnal Indo Ika Devi W (2).pdf

CURRICULUM VITAE



Nama : Meviyola
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Ceruk, 19 Februari 2002
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Email : meviyola190202@gmail.com
Alamat : Jl. Rawasari, Bt. 5 Bawah, No.84, Kota
Tanjungpinang, Kepulauan Riau
Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar
Nama Orang Tua
Ayah : Bustami
Ibu : Oiminarita

Pendidikan :

SD NEGERI 003 Air Sena
SMP NEGERI 2 Air asuk
SMK NEGERI 1 Anambas