

**ANALISIS TINGKAT *BRAND LOYALTY*  
PADA PRODUK LIPSTIK  
MEREK WARDAH**

**SKRIPSI**

**NETTA HARDIKA**

**NIM : 17612024**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**ANALISIS TINGKAT *BRAND LOYALTY*  
PADA PRODUK LIPSTIK  
MEREK WARDAH**

**SKRIPSI**

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

**OLEH**

**NETTA HARDIKA**

**NIM : 17612024**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2021**

**TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY  
PADA PRODUK LIPSTIK  
MEREK WARDAH**

Diajukan kepada :

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

Oleh :

NAMA : NETTA HARDIKA  
NIM : 17612024

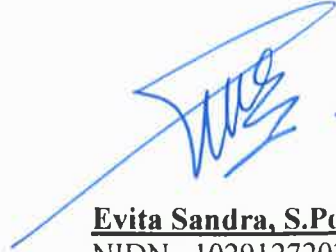
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Risnawati, S.Sos., M.M.  
NIDN. 1025118803 / Asisten ahli

Pembimbing Kedua,



Evita Sandra, S.Pd., MM.  
NIDN. 1029127202 / Asisten Ahli

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



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

Skripsi Berjudul

**ANALISIS TINGKAT *BRAND LOYALTY*  
PADA PRODUK LIPSTIK  
MEREK WARDAH**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : NETTA HARDIKA  
NIM : 17612024

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Dua Puluh Tujuh Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu Dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua



Risnawati, S.Sos., M.M.  
NIDN. 1025118803 / Asisten ahli

Sekretaris



Selvi Fauzar, S.E., M.M.  
NIDN. 1001109101 / Asisten ahli

Anggota



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

Tanjungpinang, 27 Agustus 2021  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,



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

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Netta Hardika  
NIM : 17612024  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.27  
Program Studi : Manajemen / Strata 1  
Judul Skripsi : Analisis Tingkat *Brand Loyalty* Pada Produk Lipstik Merek Wardah

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, Agustus 2021

Penyusun,



**NETTA HARDIKA**  
NIM : 17612005

## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis banggatelah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat.*

*Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat kukasihi dan sayangi terutama untuk mama dan ayahku*

**‘Mama Rika Wati.’**

**‘Ayah Harmen.’**

*Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Mama dan Ayah yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dalam kata persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat mama dan ayah bahagia.*

### **Adik dan Keluarga Tercinta**

*Sebagai tanda Terima kasih ku yang telah memberikan semangat dan dukunganserta motivasi kepadaku dalam menyelesaikan tugas akhir ini.*

### **Teman-Teman Seperjuangan**

*Terima kasih kuucapkan kepada seluruh teman dan juga sahabat seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, nasihat, dukungan moral serta material yangselalu membuatku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.*

## HALAMAN MOTTO

*“ Apabila sesuatu yang kamu senangi tidak terjadi,  
maka senangilah apa yang terjadi ”*

- Ali Bin Abi Thalib

*“Jangan terlalu bergantung kepada siapapun didunia ini.  
Karena, bayanganmu sendiripun akan meninggalkanmu ketika  
kamu berada di kegelapan ”*

- Ibnu Taimiyah

*“Tidak ada impian yang terlalu mustahil terwujud,  
selama kamu mengandalkan Allah SWT dalam setiap  
sujudmu ”*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Tingkat *Brand Loyalty* Pada Produk Lipsttik Merek Wardah”**. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, bimbingan, arahan, dukungan, dorongan, serta semangat dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE., M.Ak,Ak. CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi IlmuEkonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si, Ak. CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah TinggiIlmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak.,M.Si,CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi IlmuEkonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi IlmuEkonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.



6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan ilmunya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M. selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan ilmunya kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Para Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan yang telah memberikan ilmu pengetahuannya selama penulis menjadi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Yang paling istimewa untuk kedua orang tuaku , Bapak Harmen dan Ibu Rika Wati tercinta yang selalu memberikan doa, motivasi dan dukungan tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk seluruh keluarga penulis yang telah memberikan doa, motivasi dan dukungan tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman teman seperjuangan “Calon Istri Sholeha” Dea, Anisa, Shendy, Ummi, Dewi, Intan, Anggi, Dwi dan teman teman spesial penulis: Ridho, Dio, Titalia, Fadilla, Repa yang telah memberi dukungan agar selesainya skripsi ini.
12. Dan untuk mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Demikianlah skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb

Tanjungpinang, 23 Agustus 2021

Penulis

**NETTA HARDIKA**

**NIM. 17612024**

## DAFTAR ISI

	HAL
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Kegunaan Penelitian .....	8
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	9
1.6 Sistematika.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen.....	12
2.1.1.1 Fungsi Manajemen .....	13
2.1.2 Pemasaran .....	13
2.1.2.1 Tujuan Pemasaran .....	14
2.1.3 Manajemen Pemasaran .....	15

2.1.3.1 Fungsi Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.4 Produk .....	18
2.1.4.1 Tingkatan Produk .....	19
2.1.4.2 Klasifikasi Produk .....	20
2.1.5 <i>Brand</i> .....	24
2.1.5.1 Manfaat Merek .....	26
2.1.6 <i>Brand loyalty</i> .....	27
2.1.6.1 Fungsi <i>Brand Loyalty</i> .....	29
2.1.6.2 Tingkat <i>Brand Loyalty</i> .....	31
2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	34
2.1.7 Indikator <i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek).....	36
2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
2.3 Penelitian Terdahulu .....	41

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2 Jenis Data .....	48
3.2.1 Data Primer .....	49
3.2.2 Data Sekunder.....	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.3.1 Kuisisioner.....	49
3.3.2 Studi Kepustakaan .....	50
3.4 Populasi dan Sampel .....	50
3.4.1 Populasi.....	50
3.4.2 Sampel .....	51
3.4.2.1 Teknik Sampling .....	51
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	53
3.6 Teknik Pengolahan Data .....	53
3.7 Teknik Analisis Data.....	55
3.7.1 Uji validitas.....	55
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	56

3.7.3 Analisis Deskriptif .....	57
---------------------------------	----

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	60
4.1.1 Gambaran Umum Produk Wardah .....	60
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	67
4.1.3 Uji Kualitas data .....	69
4.1.4 Analisis Deskriptif .....	72
4.1.5 Tingkat <i>Brand Loyalty</i> .....	83
4.2. Pembahasan .....	85

#### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Saran .....	94

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Top Brand Indeks Lipstik pada Januari-Desember 2020 .....	2
Tabel 1.2	Produk Wardah pada Januari-Desember 2020.....	4
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	52
Tabel 3.2	Kriteria Skor Ideal .....	58
Tabel 4.1	Uji Validitas .....	70
Tabel 4.2	Hasil Uji Realiabilitas .....	71
Tabel 4.3	Jawaban Responden Variabel Tingkat Brand Loyalty .....	72
Tabel 4.4	Rekapitulasi Jumlah Skor Indikator Switcher .....	75
Tabel 4.5	Rekapitulasi Jumlah Skor Indikator Habittual Buyer .....	77
Tabel 4.6	Rekapitulasi Jumlah Skor Indikator Statisfied Buyer .....	78
Tabel 4.7	Rekapitulasi Jumlah Skor Indikator Likes The Brand .....	80
Tabel 4.8	Rekapitulasi Jumlah Skor Indikator Committed Buyer .....	81
Tabel 4.9	Tingkat Brand Loyalty pada mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang .....	82

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1	Grafik Data Kuesioner Pengguna Produk Lipstik Merek Wardah Di Tanjungpinang .....	5
Gambar 1.2	Gambar Data Kuesioner Pengguna Produk Lipstik Merek Wardah Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang .....	7
Gambar 2.1	Piramida Loyalitas Merek Yang Lemah .....	32
Gambar 2.2	Piramida Loyalitas Merek Yang Kuat .....	33
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran .....	40
Gambar 4.1	Semester Responden .....	67
Gambar 4.2	Program Studi Responden .....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabel Hasil SPSS
- Lampiran 3 : Surat Keterangan dan Objek Penelitian
- Lampiran 4 : Hasil Plagiatrism Turnitin
- Lampiran 5 : Riwayat Hidup / Curriculum Vitae



## ABSTRAK

### ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA PRODUK LIPSTIK MEREK WARDAH

Netta Hardika. 17612024. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Pembangunan Tanjungpinang  
[hardikanetta@gmail.com](mailto:hardikanetta@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas merek pada produk lipstik merek wardah. Terdapat lima indikator tingkat *brand loyalty* (loyalitas merek) yaitu berpindah-pindah, pembeli yang kebiasaan, kepuasan pembeli, kesukaan pada merek, konsumen yang komitmen. Adapun populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.374 responden yang merupakan mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, sampel yang diambil berjumlah 398 responden.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian berupa angka dan pengolahan yang menggunakan SPSS. Deskriptif adalah penelitian tentang masalah-masalah yang berupa fakta-fakta sekarang ini dari suatu populasi.

Teknik pengumpulan yang dilakukan berupa kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas dengan bantuan program SPSS versi 23 dan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk lipstik wardah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dilihat dari kelompok intervalnya.

Kata Kunci : Tingkat loyalitas merek

Dosen Pembimbing I : Risnawati, S.Sos., M.M.

Dosen Pembimbing II : Evita Sandra, S.Pd.Ek.,MM.

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF BRAND LOYALTY LEVEL ON WARDAH BRAND LIPSTICK PRODUCTS**

*Netta Hardika. 17612024. Management. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Pembangunan Tanjungpinang  
[hardikanetta@gmail.com](mailto:hardikanetta@gmail.com)*

*This study aims to determine how big the level of brand loyalty in Wardah brand lipstick products. There are five indicators of the level of brand loyalty, namely switching, habitual buyers, buyer satisfaction, brand preference, committed consumers. The population in this study amounted to 1,374 respondents who were students of STIE Pembangunan Tanjungpinang. The sampling method in this research is purposive sampling, the sample taken is 398 respondents.*

*The type of research used in this research is descriptive quantitative. Quantitative research is a type of research in the form of numbers and processing using SPSS. Descriptive is research on problems in the form of current facts from a population.*

*The technique of collecting is in the form of questionnaires, and literature study. The data analysis technique used is validity test, reliability test with the help of SPSS version 23 program and descriptive analysis. The results of this study indicate that consumers who use Wardah lipstick products have a high level of loyalty seen from the interval group.*

*Keyword : Level Brand Loyalty*

*Lecturer of Supervisor I : Risnawati, S.Sos., M.M.*

*Lecturer of Supervisor II : Evita Sandra, S.Pd.Ek.,MM.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini perkembangan bisnis antar perusahaan di era globalisasi mengalami persaingan yang semakin ketat. Keadaan ini membuat perusahaan pada umumnya harus mempunyai tujuan dalam mengembangkan bisnis dengan memperoleh keuntungan dan mampu memperkuat posisi perusahaan terhadap pesaing-pesaing lainnya agar perusahaan tetap bertahan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan terlebih dahulu kegiatan pemasaran apa yang harus direncanakan untuk mempertahankan pelanggan, karena jika perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggannya maka perusahaan tersebut dapat dibilang berhasil dalam persaingan. Menciptakan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif juga merupakan salah satu kunci utama untuk memenangkan persaingan, guna untuk memberikan kepuasan yang bernilai tinggi kepada pelanggan. Dengan kata lain pemasaran yang direncanakan lebih menekankan kepada loyalitas pelanggan atau biasa disebut loyalitas merek konsumen pada suatu produk.

Persaingan yang saat ini terjadi hampir semua industri, termasuk lipstik. Ada dua jenis lipstik yang beredar di pasaran, yaitu stik dan cair. Lipstik juga memiliki pelanggan setia, yaitu salah satunya percaya bahwa kualitas lipstik sesuai dengan karakteristik kulit mereka. Pelanggan yang setia juga akan loyal terhadap merek lipstik jika merek tersebut memberikan hasil yang sesuai dengan

ekpektasi mereka. Loyalitas pelanggan terhadap merek yang dipilih disebut loyalitas merek, yang merupakan janji yang melekat pada pembelian yang kembali merek tersebut. Merek juga penting dalam hal fungsi dan ekspresi dalam menunjukkan sikap yang tepat. Konsumen pun dapat memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan dan selera. Salah satunya yaitu produk kecantikan yang ditawarkan adalah kosmetik lipstik. Dengan adanya berbagai macam harga dan jenis yang disediakan merek produk, membuat konsumen lebih mudah leluasa dalam memilih atau mengganti merek produk mana yang tepat untuk mereka.

Berikut ini adalah tampilan tabel *Top Brand Index* (TBI) produk kecantikan lipstik pada bulan Januari - Desember 2020

**TABEL 1.1**  
**Tabel *Top Brand Index* Lipstik pada Januari – Desember 2020**

<i>Brand</i>	% TBI 2020	TOP
Wardah	33,5 %	TOP
Revlon	8,8 %	TOP
Maybelline	6.1 %	TOP
Pixy	5.4 %	TOP
Viva	4.1 %	TOP

Sumber : (*Top brand-award,2020*)

Tabel 1.1 menunjukkan *market share* yang tercapai oleh beberapa produk Lipstik terutama pada produk Wardah menempati peringkat pertama dengan total *brand indexnya* sebesar 33,5% dan pada peringkat kedua ditempati oleh produk Revlon dengan total *brand index* sebesar 8,8%. Produk ketiga ditempati oleh

produk Maybelline dengan total brandindek sebesar 6,1%. Produk keempat ditempati oleh produk Pixy dengan total *index* sebesar 5,4%. Produk kelima ditempati oleh produk Viva dengan total *brand index* sebesar 4,1%. Dari keseluruhan brand yang ada pada tabel diatas brand lipstik merek Wardah merupakan brand yang lebih banyak diminati. Oleh karena itu penulis mengambil objek salah satu produk lipstik merek Wardah.

Wardah merupakan salah satu produk dari PT Paragon Technology and Innovation. Sebagai salah satu produk dengan reputasi tertinggi di industri kosmetik Indonesia, tentunya perusahaan tidak ingin pelanggannya beralih ke produk lain. Walaupun produk wardah sudah berada pada brand level pertama di antara banyaknya kompetitor yang ada, namun wardah masih memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi agar selalu menjadi yang terbaik. Dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan dalam suatu produk yang diciptakan PT Paragon Technology and Innovation tidaklah mudah diraih, perusahaan juga membutuhkan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa produk wardah adalah produk terbaik yang dihasilkan oleh PT Paragon Technology and Innovation.

Berikut ini adalah tampilan tabel produk Wardah yang banyak diminati kalangan wanita pada bulan Januari - Desember 2020

**TABEL 1.2**  
**Tabel Top Produk Wardah pada Januari – Desember 2020**

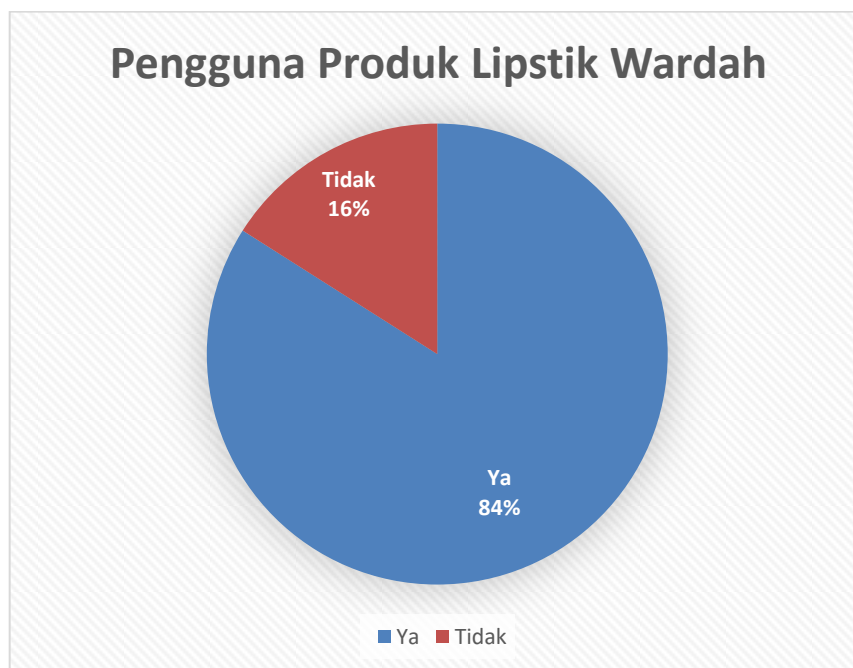
Produk Wardah	%
Lipstik	41,4%
BB Cream	36,2%
Bedak Padat	35,5%
LipGloss	31,8%
Bluishon	29,7%
Foundation	28,0%
Serum	28,0%
Bedak Tabur	21,8%
Pensil Alis	19,9%
Maskara	19,0%
Eyeliners	16,4%
BodyButter / BodyCream	16,4%
Pelembab Wajah	13,8%
BodyMist	11,3%

Sumber: Top produk wardah 2020

Pada tabel 1.2 menunjukkan hasil persentase dari beberapa produk merek wardah. Pada peringkat pertama yang paling banyak diminati dengan hasil presentase yaitu 41,4% yaitu produk lipstik merek wardah, dan disusul dengan hasil presentasi produk lainnya. Dengan hasil presentase tersebut peneliti mengambil salah satu produk lipstik wardah dikarenakan memiliki tingkat loyalitas yang sangat besar. Untuk mengetahui seberapa besarnya tingkat brand loyalty ini maka dibutuhkan suatu analisis. Dalam menganalisis tingkat *brand loyalty* ada lima tingkatan loyalitas terhadap merek. menurut Devid A. Aaker (Rahmat et al., 2015), Ada lima tingkat *brand loyalty* yaitu *Switcher* (pembeli yang berpindah-pindah), *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan), *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), *Likes the brand* (pembeli menyukai merek) dan *Committed buyer* (pembeli yang komit).

Berikut merupakan grafik hasil data pra penelitian pengguna produk lipstik wardah di Tanjungpinang yang penulis kumpulkan sebanyak 100 orang :

**Gambar 1.1**  
**Grafik Data Kuesioner Pengguna Produk Lipstik Merek Wardah Di Tanjungpinang**



*Sumber:* Olahan Data Kuesioner Produk Wardah Di Tanjungpinang

Pada Grafik 1.1 hasil data pra penelitian yang telah penulis kumpulkan menunjukkan bahwa dari 100 orang responden yang telah mengisi kuesioner tersebut menyatakan 84% pernah menggunakan produk lipstik merek Wardah sedangkan 16% belum pernah menggunakan produk lipstik merek Wardah. Dari fenomena ini pengguna produk lipstik dari berbagai merek juga saling bersaing untuk mencari pangsa pasarnya tersendiri maka perusahaan wardah harus terus meningkatkan loyalitas suatu merek agar konsumen yang lihat tertarik untuk mencoba dan menggunakan produk lipstik merek wardah.

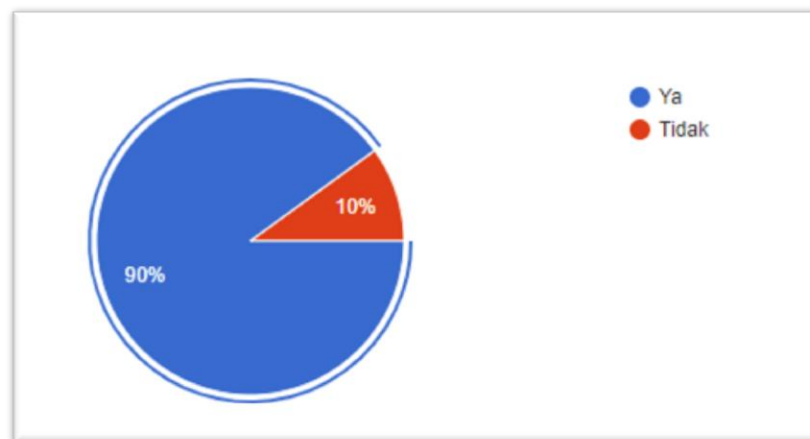
Loyalitas merek dapat diartikan sebagai komitmen untuk secara konsisten membeli kembali produk dengan membeli kembali merek yang sama di masa depan, meskipun pengaruh kontekstual dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku. Tingkat loyalitas pertama yang paling mendasar dalam pembelian ialah pembeli yang tidak loyal dan tidak tertarik pada merek tersebut atau merek apapun dianggap memadai. Dengan demikian, merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Tingkat loyalitas yang kedua adalah para pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan merek tersebut membutuhkan usaha. Tingkat loyalitas yang ketiga berisi orang-orang atau pembeli yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan biaya dalam waktu, uang ataupun resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek. Tingkat loyalitas yang keempat terdiri dari konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Tingkat loyalitas yang kelima, adalah para pelanggan yang setia yaitu mereka yang mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek.

Selanjutnya, penulis juga melakukan pra penelitian pada mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang sebanyak 30 responden yang dilakukan secara acak dikarenakan mahasiswi juga merupakan kaum milenial yang selalu update dalam menggunakan kosmetik salah satunya yaitu lipstik.



Berikut merupakan grafik hasil data pra penelitian pengguna produk lipstik wardah pada mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang yang dikumpulkan sebanyak 30 orang :

**Gambar 1.2**  
**Grafik Data Kuesioner Pengguna Produk Lipstik Merek Wardah Pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang**



Sumber: Olahan Data Kuesioner Produk Wardah Pada Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang

Dari 30 responden tersebut 28 orang mengatakan pernah menggunakan produk lipstik merek wardah, dan 2 orang mengatakan tidak pernah. Konsumen memilih produk lipstik wardah dikarenakan memiliki kualitas warna produk yang sesuai dengan karakteristik kulit mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha untuk mengukur dan menganalisis seberapa besar tingkat *brand loyalty* pada produk lipstik wardah. Oleh karena itu, diambil judul penelitian "Analisis Tingkat *Brand Loyalty* Pada Produk Lipstik Merek Wardah (studi kasus pada mahasiswi STIE Tanjungpinang Tahun Angkatan 2017-2020)". Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Tanjungpinang .

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana tingkat *brand loyalty* konsumen pada produk lipstik merek Wardah?”

## **1.3 Batasan Masalah**

Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang, yang menggunakan produk lipstik merek Wardah tahun angkatan 2017-2020 yang beralamat di jalan R.H.Fisabililah, No.34.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah, adapun tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar tingkat *brand loyalty* produk lipstik merek Wardah pada mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang”.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan penelitian dan memperluas wawasan bagi manajemen pemasaran sebagai teori-teori yang didapatkan oleh penelitian selama perkuliahan. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya untuk menambah wawasan mengenai analisis tingkat *brand loyalty* pada produk lipstik merek wardah.

### **1.5.2 KegunaanPraktis**

#### 1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengetahuan untuk penelitian lanjut dengan cara menambah variabel lainnya yang belum dibahas dalam penelitian ini.

#### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konsumen terhadap loyalitas merek dan dapat memberikan masukan kepada perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk loyal pada produknya. Sehingga perusahaan dapat menjadi bahan pedoman untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan ketat.

#### 3. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu di perhatikan sebelum mereka membeli suatu produk atau barang, sehingga diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

### **1.6 Sistematika**

Dalam sistematika penulisan penelitian ini diajukan lima bab yang diawali hal-hal yang bersifat umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan kemudian pada bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-

hal yang berkaitan dengan judul dan disusun sedemikian rupa sehingga diharapkan akan sangat mempermudah para pembaca memahami bahkan lebih mengerti tentang apa saja yang dijelaskan oleh penulis dalam skripsi ini. Adapun pembagian sistematika dalam skripsi ini sebagai berikut :

## **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori–teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori–teori ini diambil dari beberapa sumber literatur dan buku–buku rujukan yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

## **BAB III          METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

Manajemen berasal dari kata *manage* artinya mengatur. Dalam hal mengatur, akan timbul masalah, proses dan pertanyaan tentang apa yang diatur, siapa yang mengatur, mengapa harus diatur dan apa tujuan mengatur tersebut. Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya, agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan (Wijayanto, 2012)

Manajemen seperti seni yang berarti bahwa itu adalah keterampilan atau kemampuan pribadi, dan proses adalah cara kerja yang sistematis. Manajemen didefinisikan sebagai suatu proses karena semua manajer, terlepas dari kualifikasi atau kemampuan khusus mereka, harus melakukan kegiatan tertentu yang saling terkait untuk mencapai tujuan yang saling terkait dan mencapai tujuan yang diharapkan (Handoko, 2016).

Menurut Mary Parker (Zakiyudin, 2013), Manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Manajemen yaitu ilmu dan seni yang mengelola proses secara efektif dan efisien dengan menggunakan manusia dan sumber daya agar tercapainya suatu tujuan. (Hasibuan, 2017).

### **2.1.1.1 Fungsi Manajemen**

Menurut Umar (2012), ada beberapa fungsi manajerial yang paling umum dalam pencapaian tujuan yaitu :

1. *Planning*, ialah Menetapkan apa yang akan dilakukan tim untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Rencana yang dilakukan mencakup kegiatan pengambilan keputusan, sehingga diperlukan kemampuan melihat ke depan untuk merumuskan tindakan di masa depan.
2. *Organizing*, yaitu termasuk membagi komponen kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan ke dalam kelompok, membagi tugas kepada manajer dengan pengelompokan, dan menetapkan izin antara kelompok perusahaan.
3. *Actuating*, yaitu Termasuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusiawi karyawan, mengembangkan dan memberi penghargaan kepada karyawan untuk mencapai tujuan bersama.
4. *Controlling*, ialah memantau kegiatan yang dilakukan, terlepas dari apakah itu sejalan dengan rencana. Mengevaluasi dan meningkatkan kembali pelaksanaan kegiatan agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dan mencapai hasil yang terbaik.

### **2.1.2 Pemasaran**

Sunyoto (2012), mengatakan bahwa pemasaran merupakan seseorang yang mampu memberikan bimbingan ataupun instruksi pada perusahaan. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan harus bertahan dan terus berkembang untuk mempertahankan perusahaan. Oleh karena itu, pemasar harus dituntut memahami

isu-isu permasalahan utama dibidangnya untuk mencapai tujuan strategis perusahaan.

Seperti yang dikatakan Widodo (2018), ada beberapa ahli pernah menjelaskan tentang pengertian pemasaran, diantaranya adalah :

1. John Westwoo, pengertian pemasaran adalah upaya menyeluruh untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat bisnis.
2. Tung Dasem Waring, pengertian pemasaran adalah media komunikasi yang memiliki nilai tambah yang lebih besar.
3. Philip Kotler, pengertian pemasaran adalah kegiatan sosial serta kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang bertujuan untuk mencapai tujuan

### **2.1.2.1 Tujuan Pemasaran**

Pemasaran berfungsi penting bagi sebuah perusahaan dan begitu juga bagi sebuah bisnis. Menurut Tjiptono, F., & Chandra (2012), tujuan pemasaran yaitu termasuk memaksimalkan keuntungan, pangsa pasar, penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, memberikan nilai dan menjaga stabilitas harga.

Tujuan dari pemasaran sendiri adalah mengarahkan barang atau jasa kepada konsumen. Sunyoto (2014) mengatakan bahwa fungsi dari pemasaran terbagi kedalam beberapa kelompok yaitu :

1. Fungsi pertukaran. Terdiri dari jual beli
2. Fungsi penyediaan. Yaitu terdiri dari transportasi dan undangan



3. Fungsi fasilitas. Terdiri dari Standarisasi, pengeluaran, langganan, dan informasi pasar.

### **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah serangkaian analisis, perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan pengendalian kegiatan pemasaran. Tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai alat untuk merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan rencana dalam perusahaan. Tujuannya adalah untuk menciptakan, membangun, dan memelihara komunikasi untuk memberikan manfaat, dan kemudian menggunakannya sebagai cara untuk mencapai tujuan utama perusahaan.

Menurut Kotler&Keller (Alma, 2013), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian rencana yang dirancang untuk menghasilkan, menetapkan, dan memelihara transaksi yang menguntungkan bagi perusahaan, dan pembeli adalah tujuan untuk mencapai tujuan organisasi .

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, mempromosikan dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan komunikasi yang memenuhi tujuan pribadi dan organisasi (Anggi, V.f.,& Soesanto, 2016).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh serta mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan. Menurut (Kotler, P., &

Keller, 2017) Pemasaran adalah paralel dalam proses baik individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berharga dengan orang lain.

### **2.1.3.1 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Sunyoto (2014), Manajemen Pemasaran memiliki beberapa fungsi Penting :

1. Fungsi penyampaian produk (*distributing*)

Fungsi manajemen pemasaran ini sangat penting sehingga produk dapat dikenal oleh konsumen, sehingga konsumen pun tertarik untuk membelinya. Tanpa fungsi ini, bagaimana konsumen bisa tau tentang produk tersebut. Jadi apa gunanya jika kita bisa membuat suatu produk akan tetapi masyarakat tidak tahu keberadaan tentang produk kita. Contoh fungsi pengiriman produk: Aldi berupaya untuk mengembangkan layanan jasa titip barang dagangan. Sebelumnya iya mendirikan jasanya dan masih belum banyak yang tertarik. Hingga akhirnya aldi mengumumkan dan mengenalkan produknya ke beberapa jejaring sosial, dan komunitas lainnya yang membuat konsumen pun tertarik dengan layanan sub kontrak Aldi.

2. Fungsi jual-beli (*trading*)

Fungsi manajemen pemasaran ini merupakan sifat dasar dari manajemen pemasaran yang dapat mengambil manfaat dari proses penjualan yang

dimiliki. Penjualan dan pembelian itu sendiri adalah kegiatan perdagangan produk yang dilakukan oleh produsen dan konsumen. Jika prinsip ini benar-benar berlaku oleh manajemen pemasaran maka akan bermanfaat bagi perusahaan atau konsumen. Contoh fungsi negosiasi: Perusahaan dapat melakukan manajemen pemasaran dengan baik tanpa ada masalah. Sehingga produk yang dijual lebih disukai oleh masyarakat. Disinilah terjadinya fungsi jual beli sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan manfaat konsumen. Karena jumlah hasil penjualan produk yang diterima lebih besar daripada biaya manufaktur, maka dari situlah perusahaan akan mendapat keuntungan. Sedangkan manfaat pada konsumen yaitu dapat memenuhi kebutuhan mereka,

3. Fungsi penyediaan sarana (*facilitating*)

Fungsi ini adalah fungsi dari beberapa aspek untuk menggapai kelancaran produksi. Seperti klasifikasi produk yang mematuhi aspek transportasi, komunikasi dan penyortiran produk agar sesuai standar. Contoh penyediaan peralatan untuk perusahaan besar mendistribusikan produk ke beberapa tempat di sudut regional. Namun, tidak mungkin jika produk dari proses manufaktur dikirim ke daerah dan kami menjualnya segera. Pasti, sebelum tersedia secara komersial, perusahaan pertama-tama menyimpan produknya di gudang (berdangan).

4. Fungsi untuk melakukan riset (*research*)

Manajemen pemasaran juga harus mempelajari konsumen tentang barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu, proses pemasaran dijual di pasar. Contoh fungsi melakukan riset yaitu Andi seorang manajer pemasaran di suatu perusahaan Lampu. Dia sedang melakukan penelitian, bagaimana menjual lampu dengan baik di pasar. Kemudian dia membuat beberapa koperasi dengan pemerintah daerah untuk menyelenggarakan "kota-kota hemat energi". Kerjasama ini akhirnya membuat perusahaan lampu banyak dibeli oleh masyarakat.

#### 5. Fungsi pemrosesan (*processing*)

Fungsi pemrosesan adalah proses mengubah produk menjadi produk yang memiliki nilai jual yang tinggi. Contoh fungsi pemrosesan adalah harga anggur adalah Rp5.000. Kemudian anggur menjadi marmalade atau selai anggur. Oleh karena itu, tambahkan ke nilai produk dan tingkatkan harga jual produk menjadi Rp. 12.000.

### **2.1.4 Produk**

Pada dasarnya, sebagian besar manfaat yang diperoleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen produk. Untuk alasan ini, kita harus memahami dan secara memadai mengetahui makna produk itu sendiri.

Menurut Kotler (Rini, 2011), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi yang dapat dilihat atau memiliki bentuk fisik, seperti barang, orang, tempat, properti, organisasi serta yang tidak dapat dilihat

atau tidak memiliki bentuk fisik seperti jasa, pengalaman, kegiatan, informasi dan gagasan.

Lamb dan Daniel (Rini, 2011), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menguntungkan atau tidak diperoleh melalui pertukaran. Pada definisi sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa produk ini berharga, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan. Juga dikatakan bahwa produk dapat disediakan di pasar sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi.

Menurut Amir (Rini, 2011), produk diklasifikasikan sebagai produk konsumen, tergantung pada niat pembeli. Produk bisnis umumnya digunakan untuk memfasilitasi organisasi, atau untuk menciptakan barang dan jasa lain untuk dijual kepada pelanggan lain. Konsumen membeli produk untuk memenuhi keinginan pribadi individu.

#### **2.1.4.1 Tingkatan Produk**

Pengembangan produk mengharuskan perusahaan memahami tingkat produk sebagai cara untuk merespon dan mengikuti kebutuhan pasar. menurut Kotler, P., & Keller, (2017), ada lima penjelasan tingkatan produk yaitu :

- a) Manfaat inti (*core benefit*), manfaat yang benar-benar dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan dari setiap produk. Produk dasar adalah produk dasar yang dapat melengkapi fungsi dasar produk paling dasar.
- b) Produk Harapan (*expected produk*) adalah produk formal dengan berbagai atribut dan kondisi yang normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk

dibeli, serta seperangkat atribut dan kondisi produk yang diharapkan pembeli pada saat membeli produk tersebut.

- c) Produk Pelengkap (*augment produk*) adalah berbagai atribut produk yang melengkapi atau menambah berbagai manfaat jasa untuk memberikan kepuasan tambahan dan membedakannya dari produk pesaing.
- d) Produk Potensial (*potential product*) adalah berbagai penambahan dan perubahan yang dapat dikembangkan untuk produk masa depan, atau semua kontroversi dan perubahan cara produk akan dialami di masa depan.

Jadi pada dasarnya produk adalah nilai kepuasan yang kompleks. Nilai suatu produk atau jasa ditentukan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka peroleh dari produk tersebut. Selain itu, produk tersebut harus dibedakan agar dapat membuat konsumen berbeda. Produk tersebut ada di mata atau di benak konsumen.

#### **2.1.4.2 Klasifikasi Produk**

Pada Umumnya pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristiknya, yaitu daya tahan, bentuk, dan kegunaannya (konsumen dan industri). Menurut Kotler, P., & Keller (2017), mengklasifikasikan produk yang terdiri dari:

##### **1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Wujudnya**

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

- a) Barang yang berwujud fisik, seperti barang yang dapat dilihat, diraba, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan lainnya.
- b) Jasa merupakan aktivitas, yaitu mempunyai manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

## 2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Daya Tahannya

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama, yaitu :

- a) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*) adalah barang atau produk yang biasanya hanya tahan untuk beberapa kali pemakaian saja. Dengan kata lain, kehidupan ekonomi dalam kondisi penggunaan normal kurang dari satu tahun. Contoh: sabun, pasta gigi, minuman kalengan, dll..  
Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.
- b) Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian ( umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).  
Contohnya : lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

## 3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Kegunaannya

Berdasarkan kegunaannya produk di bagi menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

- a) Barang konsumsi (*consumer's goods*) yaitu barang atau produk yang dapat langsung dikonsumsi untuk memperoleh manfaat produk tanpa pengolahan lebih lanjut. Produk konsumen adalah komoditas yang dikonsumsi untuk

kepentingan konsumen akhir (individu dan keluarga) bukan untuk tujuan komersial.

b) Barang Kenyamanan (*convenience goods*), mengacu pada produk yang biasanya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi ( frequent purchase ), dibutuhkan segera, dan memerlukan sedikit perbandingan dan pembelian (jarang). Contohnya termasuk produk tembakau, sabun, koran, dll. Convenience product sendiri masih dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu :

1. *Staples* merupakan pembelian barang yang di beli konsumen secara rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
2. *Impulse goods* merupakan pembelian barang yang dibeli tanpa perencanaan ataupun usaha dalam mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia atau biasa dipajang di banyak tempat, sehingga membuat konsumen tidak perlu repot mencarinya, contohnya permen, coklat,majalah. Biasanya *impulse goods* dipajang di dekat kasir atau tempat strategis di supermarket.
3. *Emergency goods* adalah barang yang dibutuhkan secara mendesak dan harus di beli saat itu juga. Misalnya payung dan jas hujan di musim hujan.

c) Barang belanja (*shopping goods*) merupakan proses pemilihan dan pembelian yang kemudian membandingkan produk dalam di antara berbagai alternatif yang tersedia. Misalnya, peralatan rumah tangga,



pakaian, furnitur, mobil bekas, dll. Ada dua jenis produk yang dibeli, yaitu: *homogeneous shopping goods* dan *heterogeneous shopping goods*

1. *Homogeneous shopping goods* merupakan Konsumen menganggap produk yang serupa dalam kualitas tetapi sangat berbeda dalam harga. Oleh karena itu, konsumen berusaha mencari harga termurah dengan membandingkan harga di satu toko dengan harga di toko lain. Contohnya adalah *tape recorder* , TV dan mesin cuci.
  2. *Heterogeneous shopping goods* adalah Suatu produk yang karakteristik atau karakteristiknya dianggap lebih penting oleh konsumen daripada harganya. Dengan kata lain, konsumen memiliki persepsi kualitas dan atribut yang berbeda. Seperti peralatan rumah tangga, furniture dan pakaian.
- d) Barang Khusus (*specialty goods*) yaitu barang yang memiliki ciri khas atau logo merek yang unik membuat sekelompok konsumen bersedia melakukan upaya khusus untuk membeli.
- e) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) merupakan barang yang tidak diketahui konsumen atau bahkan sudah tahu, tetapi umumnya belum terpikir untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu *regularly unsought goods and now unsought goods*.
1. *Regularly unsought product* adalah barang yang benar-benar ada dan diketahui oleh konsumen, tetapi belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya termasuk ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, kuburan.

2. *New unsought product* adalah produk baru yang sama sekali tidak disadari oleh konsumen. Jenis produk ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya. Contohnya seperti microsoft X Box.
- f) Barang Industri (*industrial's goods*) merupakan Suatu produk yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk memperoleh keuntungan tertentu. Secara umum, hasil pengolahan produk industri bisa diperjual beli kan. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya :
1. Bahan baku dan suku cadang ( *material and parts* ) , Barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen. Bahan dan suku cadang dibagi dua yaitu bahan mentah serta bahan dn suku cadang manufaktur.
  2. Barang modal (*capital item's*), Barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.
  3. Layanan bisnis dan pasokan ( *supply and business services*), Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk yang sudah jadi.

### **2.1.5 Brand**

Di era globalisasi saat ini, merek telah menjadi hal yang dominan. Merek merupakan salah satu faktor persaingan yang penting dan merupakan aset berharga perusahaan. Merek juga sangat berpengaruh dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui kemampuannya di benak konsumen. Merek dagang

digunakan untuk membedakan produk dari pesaing lain. Dari merek inilah tercipta suatu simbol atau atribut yang merupakan identitas dari merek itu (Rini, 2011).

Merek dagang atau merek merupakan nama atau simbol yang terkait dengan produk atau layanan dan memiliki makna atau asosiasi dalam psikologis (Kotler, P., & Keller, 2017). Merek lebih dari sekedar nama, istilah, logo, simbol atau kombinasinya. Merek adalah komitmen perusahaan untuk secara konsisten menyediakan fitur, keunggulan, dan layanan kepada pelanggan. Komitmen inilah yang memungkinkan masyarakat luas untuk memahami merek mereka lebih baik daripada merek lain.

Pada dasarnya, merek menggunakan nama, logo, merek dagang, dan slogan untuk membedakan layanan yang diberikan oleh perusahaan dan orang. Penggunaan merek, simbol atau logo secara terus menerus memungkinkan konsumen untuk segera mengenali merek tersebut dan mengingat segala sesuatu yang berhubungan dengannya (Sulistyaningrum, 2012).

Nama merek juga memiliki suatu peran didalam suatu pemasaran, yaitu:

1. Memotivasi orang untuk membeli, nama merek biasanya sering kali menjadi alat untuk menarik perhatian konsumen.
2. Menjadikan produk mudah diingat, nama merek itu sendiri harus menempel di ingatan orang. Banyak cara agar hal itu terjadi, seperti memilih nama merek yang unik dan beda yang menimbulkan kesan meyakinkan.

3. Menciptakan titik fokus, nama merek harus memberikan daya tarik sentral yang merangkum semuanya. Nama merek harus relevan dengan produk dan fungsi serta idealnya harus memberi sejenis inspirasi atau petunjuk pada seluruh komunikasi merek.
4. Menggambarkan hakikat atau fungsi produk, untuk beberapa merek, nama menggambarkan segalanya.
5. Menciptakan perasaan atau identifikasi yang positif, sebuah nama merek yang dapat membuat pelanggan merasa bangga ketika membelinya, merupakan nama merek yang berkontribusi besar pada loyalitas pelanggan.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen merek bermanfaat untuk mempermudah proses hubungan dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

#### **2.1.5.1 Manfaat Merek**

Menurut Tulasi (2012), merek akan memberikan manfaat kepada:

1. Produsen atau penjual
  - a) Memudahkan penjual dalam mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah.

- b) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dalam pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut.
  - c) Memberi peluang bagi penjual dalam kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi.
  - d) Membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen tertentu.
  - e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.
  - f) Memberikan pertahanan terhadap persaingan harga.
2. Pembeli atau konsumen
- a) Dapat membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti.
  - b) Konsumen mendapat informasi tentang produk.
  - c) Meningkatkan efisiensi.
  - d) Memberikan jaminan kualitas.

### **2.1.6 Brand loyalty**

Menurut Schiffman dan Kanuk (Bastian, 2014), loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan preferensi konsumen dalam penggunaan merek yang sama untuk melakukan pembelian ulang dalam kategori produk atau layanan tertentu.

Menurut Mowen (Rini, 2011), *Brand loyalty is defined as the degree to which a customer holds a positive attitude toward a brand, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future. As such, brand loyalty is directly influenced by the customer satisfaction/dissatisfaction with the brand.*

Yang mempunyai arti bahwa loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan

dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan / ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Menurut Assael, *Brand Loyalty* : "*Brand Loyalty represents a favorable attitude to ward and consistent purchase of a single brand over time.*" Bahwa kesetiaan merek menggambarkan sebuah sikap yang positif dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut secara berulang-ulang.

Definisi loyalitas merek menurut Schiffman, yaitu : "*Brand loyalty must be measured by attitudes to ward a brand rather than by purchase consistency.*" Bahwa kesetiaan merek dinilai dari sikap terhadap suatu merek dengan pembelian secara berulang-ulang.

Berdasarkan definisi dari beberapa pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* atau loyalitas merek adalah konsumen yang berkomitmen untuk membeli dan menggunakan produk hanya dari sebuah merek/instansi tertentu secara terus menerus. Ketika konsumen membutuhkan produk tersebut maka konsumen pun akan menjadi loyal dan konsumenpun akan mampu merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lainnya. konsumen yang loyal tentu akan berdampak positif bagi perusahaan, namun untuk menciptakan konsumen yang loyal tentunya pihak perusahaan perlu melakukan hal-hal yang dianggap mampu membuat konsumen merasa puas dan nyaman telah

menggunakan produk tersebut, karena dengan hal itu akan membuat konsumen tidak ragu untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang terdekatnya untuk menunjukkan rasa loyalnya.

Secara umum, pelanggan yang setia akan terus membeli merek tersebut, meskipun dihadapkan pada banyak produk pesaing lain dari merek alternatif, yang memberikan karakteristik produk yang sangat baik dalam berbagai atribut. Jika pelanggan banyak yang menyukai suatu merek tersebut berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat..

#### **2.1.6.1 Fungsi *Brand Loyalty***

Menurut Sudaryono (2016), ada beberapa fungsi *brand loyalty*, dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* atau loyalitas merek dapat menjadi satu strategi bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berikut ini terdapat beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan:

1. Mengurangi biaya pemasaran. Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih irit jika *brand loyalty* meningkat. Ciri yang paling nampak tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli sebuah produk karena harganya murah.
2. Meningkatkan perdagangan atau penjualan. Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat

keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. Menarik peminat pelanggan baru. Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa tidak puas pada suatu merek akan menyebabkan pindahnya pelanggan pada merek lain terutama jika pembelian yang mereka lakukan berisiko tinggi. Di samping itu pelanggan yang puas akan merekomendasikan mereknya kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

Menurut setiadi (2011), loyalitas konsumen dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). lanjutnya terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seseorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak. Assael mengemukakan ada 4 hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

1. Konsumen yang setia pada merek cenderung memiliki lebih banyak kepercayaan pada pilihannya.
2. Kemungkinan konsumen yang loyal lebih merasakan risiko tingkat yang tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang setia pada suatu merek juga bisa setia pada toko tersebut.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Seperti halnya *brand loyalty*, *store loyalty* juga ditunjukkan oleh sikap perilaku yang konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku yang konsistennya itu



ialah dalam mengunjungi toko. Dimana konsumen bisa memilih dan membeli produk atau merek mana yang mereka inginkan. Oleh karena itu, sesuai dengan yang dikatakan oleh Assael, yaitu konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan juga loyal pula terhadap suatu toko.

#### **2.1.6.2 Tingkat *Brand Loyalty***

Pada loyalitas merek terdapat beberapa tingkat. Masing-masing tingkatannya itu menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Ichwani, 2011) :

1. Berpindah-pindah (*switcher*)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk

tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

### 3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan (*satisfied buyer*)

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switchingcost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya (*switching cost loyal*).

### 4. Menyukai merek (*likes the brand*)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa

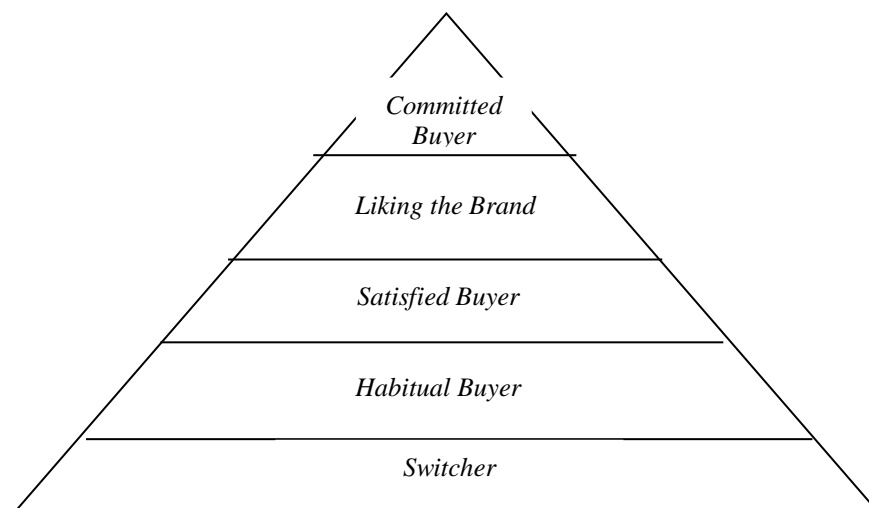
suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

#### 5. Pembeli yang komit (*committed buyer*)

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Yaitu konsumen yang merasa bangga sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dilihat dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Tiap tingkatan brand loyalty mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe asset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tampilan piramida brand loyalty yang umum adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Piramida Loyalitas Merek Yang Lemah**

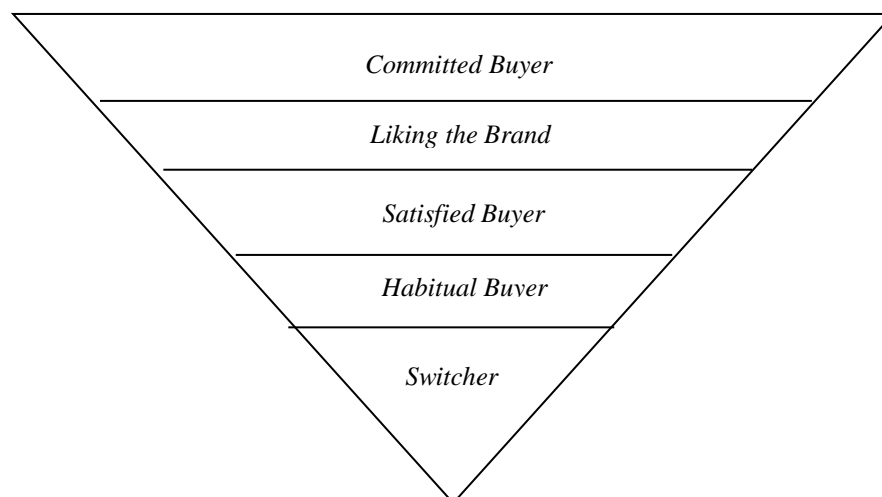


Dari piramida loyalitas tersebut dapat dilihat bahwa bagi merek yang belum memiliki brand equity yang kuat, porsi terbesar dari konsumennya berada

pada tingkatan switcher. Selanjutnya, porsi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf habitual buyer, dst. hingga porsi terkecil ditempati oleh committed buyer.

Meskipun dengan demikian bagi merek yang memiliki brand equity yang kuat, tingkatan dalam brand loyalty-nya diharapkan membentuk segitiga terbalik. Maksudnya makin ke atas makin melebar sehingga diperoleh jumlah committed buyer yang lebih besar daripada switcher seperti tampak pada gambar berikut:

**Gambar 2.2**  
**Piramida Loyalitas Merek Yang Kuat**



Sumber : Aaker (1997:40)

membentuk piramida terbalik yang menunjukkan bahwa brand loyalty kuat. Hal ini dapat dilihat dari posisi committed buyer yang berada pada urutan teratas dan mempunyai proporsi lebih besar daripada switcher

### **2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Menurut Dharmmesta (Izzah, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah harga, pelayanan, kualitas produk dan promosi. Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa

(ditambah beberapa barang jika memungkinkan beserta pelayanannya). Pelayanan Proses pemenuhan kebutuhan secara langsung dilakukan melalui kegiatan orang lain.

Kualitas produk merupakan nilai bagi suatu produk atau jasa, yaitu dimana suatu produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan, sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan penggunanya. Promotion kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi pengaruh/bujukan, mengingatkan perusahaan dan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut sektor swasta, beberapa jenis promosi yang biasa disebut bauran promosi adalah: periklanan, promosi, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

Selanjutnya menurut Marconi (Izzah 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), apabila standar kualitas produk berubah menjadi lebih rendah itu akan mengecewakan konsumen. Bahkan konsumen yang paling setia pun akan merasa kecewa dengan perubahan tersebut, begitu pula pada perubahan harga. Oleh karena itu, perusahaan harus mengontrol kualitas serta harga dari merek tersebut.
2. Citra (kepribadian dan reputasi suatu merek), apabila suatu produk memiliki citra yang baik maka akan menimbulkan loyalitas pada konsumen terhadap suatu merek tersebut.

3. Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk. Di bawah tekanan tingginya permintaan pasar, maka, perusahaan perlu menyediakan produk yang nyaman dan tersedia.
4. Kepuasan konsumen terhadap produk. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk, maka mereka akan loyal terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, jika konsumen mencoba beberapa produk, dan produk tersebut mencapai standar kepuasan mereka, maka konsumen pun akan memutuskan untuk membeli produk tersebut secara konsisten.
5. Pelayanan yang berkualitas tinggi, yang diberikan oleh perusahaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
6. Garansi atau jaminan. Garansi atau jaminan yang diberikan oleh perusahaan akan membuat konsumen semakin mempercayai merek tersebut karena adanya jaminan dari produk/jasa yang mereka tawarkan.

#### **2.1.7 Indikator *Brand Loyalty* (loyalitas merek)**

Menurut Aaker dalam jurnal (Hasugian, 2015) terdapat lima pengukuran brand loyalty terhadap suatu merek oleh konsumen, adapun pengukuran tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Behaviour measures* (pengukuran perilaku), Cara langsung untuk menentukan loyalitas, terutama untuk perilaku kebiasaan, adalah dengan mempertimbangkan pola pembelian yang sebenarnya.

Berikut beberapa ukuran yang dapat digunakan:

- a) *Repurchase rate* (tingkat pembelian ulang), yaitu Tingkat persentase di mana pelanggan yang membeli merek yang sama memiliki kesempatan untuk membeli jenis produk ini.
- b) *Percent of purchase* (persentase pembelian), yaitu Skor atau penilaian pelanggan dari setiap merek yang mereka beli terakhir kali.
- c) *Number of brands purchase* (jumlah merek yang dibeli), yaitu tingkat persentase pelanggan dari suatu produk untuk hanya membeli satu merek, dua merek, tiga merek, dan seterusnya. Loyalitas pelanggan sangat bervariasi di antara beberapa kelas produk, tergantung pada jumlah merek yang bersaing dan karakteristik produk tersebut. Data mengenai perilaku walaupun objektif tetap saja keterbatasan dalam kaitannya dengan kompleksitas ataupun biaya perolehannya.
2. *Measuring switching cost* (pengukuran biaya peralihan), pengukuran terhadap variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk berganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
  3. *Measuring satisfaction* (pengukuran kepuasan) Mengukur kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan merek merupakan indikator penting dari loyalitas merek. Jika pelanggan kurang puas dengan suatu merek, maka secara umum, pelanggan tidak memiliki cukup alasan untuk beralih ke merek lain, kecuali ada faktor penarik yang kuat. Untuk itu, sangat perlu bagi perusahaan untuk mempelajari masalah yang dihadapi pelanggan atau

alasan keinginan mereka untuk mengalihkan pilihan dari pelanggan yang telah mengalihkan pembeliannya ke merek lain.

4. *Measuring liking the brand* (pengukuran kesukaan terhadap merek)  
Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan-perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dalam perasaan pelanggan. Akan sangat sulit bagi merek lain untuk dapat menarik pelanggan yang sudah mencintai merek hingga pada tahapan ini. Pelanggan dapat saja sekedar suka pada suatu merek dengan alasan yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui persepsi dan kepercayaan mereka yang terkait dengan atribut merek. Ukuran dari rasa suka tersebut dapat dicerminkan dengan kemauan membayar harga yang lebih mahal untuk memperoleh merek tersebut.
5. *Measuring commitment* (pengukuran komitmen), salah satu indikator utama adalah jumlah interaksi dan keterlibatan pelanggan yang terkait dengan produk. Kecintaan pelanggan terhadap suatu merek mendorong mereka untuk mendiskusikan merek tersebut dengan pihak lain, entah itu sekedar menjelaskan mengapa mereka membeli suatu merek atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Indikator lainnya adalah pentingnya merek bagi aktivitas dan kepribadian seseorang, seperti manfaat atau keunggulan dalam penggunaan.

Menurut Aaker (Effendi, 2013), adapun tingkatan loyalitas merek tersebut adalah sebagai berikut:



1. *Switcher* (berpindah-pindah) adalah tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi, pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) adalah kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switchingcost*), seperti waktu, biaya, atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut. Untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.
4. *Liking of the brand* (menyukai merek) adalah kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan

dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Committed buyer* (pembeli yang berkomitmen) adalah kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan/mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.

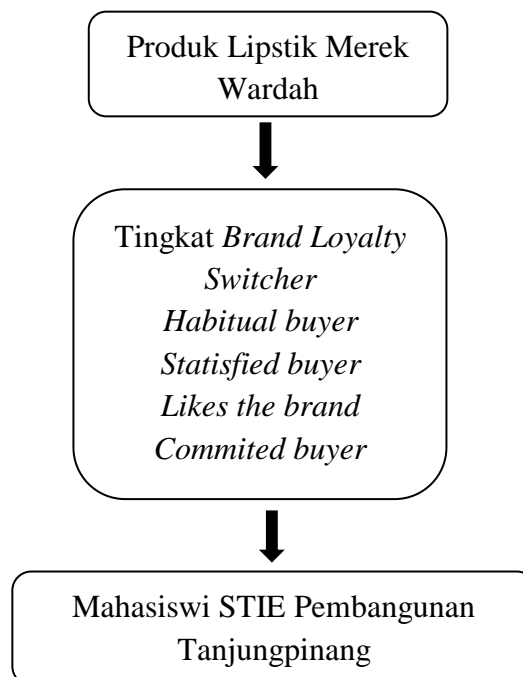
Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe asset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Tingkatan (hirarki) *brand loyalty* yang disebutkan di atas, yaitu mulai dari *switcher* (tingkat yang paling rendah dengan porsi yang paling besar), *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, hingga *committed buyer* (tingkat paling tinggi dengan porsi yang paling kecil) adalah sangat sesuai bagi merek yang belum memiliki brandequity yang kuat.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator Brand Loyalty menurut Aaker dalam jurnal (Effendi, 2013) yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer*.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah peneliti kemukakan pada latar belakang masalah dan tinjauan pustaka, maka peneliti menjabarkan kerangka pemikiran yang kemudian akan dijadikan pegangan di dalam penelitian

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : konsep yang disesuaikan untuk penelitian

## 2.3 Penelitian Terdahulu

1. Effendi (2013), Alumnus Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul “Analisis Tingkat *Brand Loyalty* Pada Produk Pembersih Wajah Merek Ponds” jurnal pemasaran Vol. 25 (1), 2013. Penelitian ini dirancang sebagai suatu penelitian survey, dimana penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar dan data yang digunakan diperoleh dari sebagian populasi (sampel) tersebut untuk dapat

diketahui kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel (Santoso, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk pembersih wajah merek Pond's di Jogjakarta. Metode pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini bersifat tidak acak (non-probability sampling) yaitu purposive sampling. Ciri sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk pembersih wajah merek Pond's minimal dalam enam bulan terakhir dan pernah melakukan pembelian ulang produk tersebut. Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner pada 150 orang konsumen pengguna produk pembersih wajah merek Pond's. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat brandloyalty konsumen pada produk pembersih wajah merek Pond's. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian konsumen pada produk pembersih wajah merek Pond's ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen. Untuk mengetahui tinggi rendahnya tingkat loyalitas konsumen pada produk pembersih wajah merek Pond's, hasil analisis presentase dari masing-masing jawaban responden dikelompokkan ke dalam kelas interval menjadi lima bagian: 0% – 20 % = Sangat Rendah 21% – 40 % = Rendah 41% – 60 % = Sedang 61% – 80 % = Tinggi 81% – 100 % = Sangat Tinggi. Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui bahwa loyalitas konsumen produk pembersih wajah merek Pond's termasuk dalam kategori yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dari 64,02% konsumen produk pembersih wajah merek

Pond's telah mencapai tahap committed buyer. Hasil penelitian ini juga memberikan informasi bahwa, konsumen dengan karakteristik yang berbeda memiliki tingkat loyalitas yang berbeda pula pada produk pembersih wajah merek Pond's. Konsumen dengan usia yang lebih muda dengan karakteristik pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa memiliki tingkat loyalitas yang lebih rendah dibandingkan konsumen dengan usia yang lebih tua dan dengan karakteristik pekerjaan wiraswasta. Hal ini dapat dipahami karena konsumen dengan usia yang lebih muda memiliki kecenderungan suka bergantiganti (mencoba) merek lain sebagai alternatif atau mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini bertolak belakang dengan konsumen yang lebih tua. Konsumen dengan usia yang lebih tua cenderung lebih loyal karena ia telah menemukan produk/merek yang cocok baginya.

2. Rahmat et al (2015), *Analysis Of Brand Loyalty Sampoerna A Mild Cigarettes In The City Gresik* "Analisis Loyalitas Merek Sampoerna Rokok Mild di Kota Gresik" . Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dimana informasi yang didapatkan berasal dari responden dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitiannya adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah kota Gresik, yang menggunakan rokok merek Sampoerna A Mild. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengumpulan sampel dengan menerapkan dan mengajukan syarat tertentu agar suatu sampel dapat dipilih. Berdasarkan tujuan penelitian ini

dihasilkan kesimpulan bahwa, tingkat brandloyalty responden atas rokok merek A Mild tergolong bagus dengan nilai Pada masing-masing tingkatan brandloyalty menunjukkan loyalitas yang baik terhadap rokok Sampoerna A Mild. Tingkat loyalitas merek responden terhadap Sampoerna A Mild membentuk gambaran Pramid brandloyalty terbalik yang cukup ideal walaupun bukan piramida terbalik sempurna tetapi sudah menunjukkan bahwa rokok Sampoerna A Mild memiliki loyalitas merek yang bagus dengan nilai masing-masing tingkatan sebesar switcher sebesar 30%, habitualbuyer 43,33%, satiesfiedbuyer 66,67%, likingthebrand 82,22%, dan commiterbuyer 71,11%. Kemungkinan terjadinya perpindahan merek berdasarkan perhitungan Pro T sebesar 22,31%. Prosentase ini menunjukkan bahwa konsumen yang memilih tetap menggunakan Sampoerna A Mild pada masa yang akan datang memiliki kemungkinan untuk berpindah ke merek lain sebanyak 22,31% atau sebesar 16 orang dari 72 orang yang memilih tetap menggunakan Sampoerna A Mild.

3. (Elisabeth, 2015) mahasiswa Faculty of Economic Riau University Pekanbaru dengan judul “Analisis Tingkat Brand Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Bus Makmur Trayek Pekanbaru - Medan”. Jurnal Jom Fekon, Vol.2 No.1, 1 Februari 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengguna layanan loyalitas merek transportasi bus Makmur rute Pekanbaru - Medan. Penelitian dilaksanakan di Terminal Great Port Payung Sekaki (TBRPS) Pekanbaru. Populasi Penelitian ini adalah semua pengguna layanan transportasi CV Makmur. Rute Sejahtera Kota

Pekanbaru - Medan Kelas AC-TOILET pada tahun 2014. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan analisis deskriptif, melalui uji distribusi frekuensi bahwa pengguna jasa transportasi Makmur Bus mayoritas rute Pekanbaru - Medan Medan memiliki kesetiaan merek yang kuat. tingkat merek Suka antara 5 tingkat kesetiaan merek. Posisi kesetiaan pelanggan merek Suka berarti pengguna jasa pelanggan transportasi Makmur Bus yang serius menyukai merek dan memiliki ikatan emosional dengan merek Sejahtera. Pelanggan yang berada di tingkat loyalitas ini merupakan pelanggan yang harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk dapat naik lagi ke level yang lebih tinggi yaitu komitmen pembeli.

4. Nawaz & Usman (2008), *Hailey College of Commerce Universitas Punjab, Lahore, Pakistan*, dengan judul “*What Makes Customer Brand Loyal: Study on Telecommunication Sector of Pakistan*” yaitu “Apa yang Membuat Pelanggan Merek Loyal: Sebuah Studi Sektor Telekomunikasi Pakistan”. *Jurnal Internasional Bisnis dan Ilmu Sosial*, Vol. 2 No.14. Penelitian ini mencoba untuk memberikan pandangan yang luas dari loyalitas merek dengan mengusulkan model dan menguji anteseden potensinya. Anteseden termasuk dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan dan commitment. Sebuah uji coba dan studi utama dilakukan untuk menguji hipotesis. Sampel dari 475 pelanggan penyedia jaringan seluler terpilih. Hasil menggambarkan bahwa di pasar jaringan telepon selular, kualitas pelayanan dianggap sebagai

faktor yang paling penting dari loyalitas merek. Sebuah hubungan yang positif tidak langsung dari kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas merek juga telah menegaskan. Sebagai retensi pelanggan sangat penting untuk strategi di dunia yang dinamis dari sektor telekomunikasi. Jadi, penting bagi operator untuk merancang program loyalitas pelanggan yang terstruktur dengan baik untuk melindungi garis dasar pelanggan.

5. (Orhan, S., & Kaplan, 2018) Faculty of Sports Sciences, Firat University, Turkey, dengan judul “Analysis on Brand Preference and Loyalty of Physical Education and Sports Teachers” yaitu “Analisis Preferensi Merek dan Loyalitas Pendidikan Jasmani dan Guru Olahraga”. Jurnal Universal Penelitian Pendidikan, Vol.6 No.11. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi merek dan loyalitas pendidikan jasmani dan guru olahraga dan menganalisisnya sesuai dengan karakteristik demografis. Populasi penelitian terdiri dari 265 guru pendidikan jasmani yang bekerja di provinsi Elazığ. Sampel penelitian terdiri dari 158 laki-laki dan 39 perempuan sebagai total 197 guru pendidikan jasmani sukarela yang bekerja di provinsi Elazığ pada tahun akademik 2016-2017. Sebagai alat pengumpulan data, Formulir Informasi Pribadi yang disiapkan oleh peneliti dan Preferensi Merek dan Skala Loyalitas yang dikembangkan oleh Çifci digunakan. Uji *Mann Whitney U* dan *Kruskal Wallis H* antara analisis statistik digunakan dan  $p < 0,05$  diterima sebagai tingkat signifikan. Kesimpulannya, preferensi yang



tinggi dari guru pendidikan jasmani dengan tingkat pendapatan tahun 2001-2500 TL untuk produk bermerek dan rendahnya loyalitas guru pendidikan jasmani dengan gelar sarjana untuk produk bermerek adalah signifikan. Telah diamati bahwa guru pendidikan jasmani yang bekerja sebagai guru tetap di sekolah umum menganggap merek dan kualitas sama dan mereka mementingkan kualitas dalam memilih produk bermerek. Telah ditentukan bahwa semakin tinggi permintaan akan produk bermerek, semakin tinggi pula tingkat pendapatannya. Merek-merek Adidas, Nike dan Hummel telah ditemukan lebih disukai.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini dinamakan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka dan analisisnya menggunakan statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan metode pendekatan kuantitatif.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengutarakan pemecahan masalah yang ada saat ini berdasarkan data-data, dan juga menampilkan data, menganalisis dan menginterpretasi. Menurut Sugiyono (2016), deskriptif adalah penelitian tentang suatu asalah yang berupa fakta-fakta dari suatu populasi.

#### **3.2 Jenis Data**

Untuk melengkapi data maka dibutuhkan beberapa sumber data yang akan dikumpulkan/diperoleh agar dapat menghasilkan informasi yaitu data primer dan sekunder.

### **3.2.1 Data Primer**

Menurut Rini (2011), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data ini dapat diperoleh dari responden melalui kuesioner, dan hasil wawancara peneliti dengan narasumber, yang kemudian data tersebut diolah kembali.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Menurut Sunyoto (2012), data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan yang lain, hal ini berarti bahwa peneliti hanya memanfaatkan data yang sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber studi literatur diantaranya adalah buku-buku, jurnal, internet, dan penelitian terdahulu.

## **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan penulis diantaranya :

### **3.3.1 Kuisisioner**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis, kemudian dibagikan kepada responden, dan memberikan beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan. Kuesioner pada penelitian ini didapat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marthin dan Samuel

(Effendi, 2013). Kuesioner dalam penelitian ini mengenai tingkat *brand loyalty* yang terdiri dari :

1. *Switcher* yang terdiri dari 2 pernyataan.
2. *Habitual buyer* yang terdiri dari 2 pernyataan.
3. *Satisfied buyer* yang terdiri dari 2 pernyataan
4. *Liking of the brand* yang terdiri dari 2 pernyataan.
5. *Committed buyer* yang terdiri dari 2 pernyataan.

### **3.3.2 Studi Kepustakaan**

Menurut Sugiyono (2012) studi kepustakaan yaitu berupa kajian teoritis dan referensi lain yang memiliki kaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur-literatur dan juga sumber-sumber lainnya yang berkaitan sehingga dapat memberikan informasi mengenai penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan buku yang berkaitan dengan penelitian, searching internet, dan juga jurnal terdahulu tentang Analisis tingkat brandloyalty untuk dijadikan referensi proposal penelitian.

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Nanang, 2011).

Adapun populasi yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang yang menggunakan produk lipstik merek Wardah pada angkatan 2017-2020 prodi akuntansi dan manajemen yang berjumlah 1.374 mahasiswa, dimana data diperoleh melalui Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK).

### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono, (2016) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang mewakili sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

#### **3.4.2.1 Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2016), definisi sampel adalah sebagian dari total karakteristik yang ada pada populasi. Jika peneliti mengalami keterbatasan waktu, dana, dan juga tenaga dalam mempelajari seluruh yang terdapat pada populasi, alternatif yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Hasan (2014) mengatakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Slovin* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan

Maka perhitungannya :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.374}{1 + (1.374 \times 0,05^2)} \\ &= \frac{1.374}{1 + (1.374 \times 0,0025)} \\ &= \frac{1.374}{4,435} = 309,80 \text{ dibulatkan menjadi } 310 \text{ orang responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 310 responden.

Adapun proses pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik analisis *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Sedangkan *Purposive sampling* adalah teknik pengumpulan sampel dengan menerapkan dan mengajukan syarat tertentu agar suatu sampel dapat di pilih (Sugiyono, 2016). Menurut Arikunto (2012), teknik *purposive sampling* dilakukan karena beberapa pertimbangan seperti keterbatasan

waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang banyak dan jauh.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut *Creswell* (Sugiyono, 2016), definisi operasional adalah spesifikasi bagaimana suatu variabel yang akan diteliti didefinisikan secara operasional dan diukur. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel adalah sebagai berikut.

**TABEL 3.1**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Pernyataan
Tingkat Brand Loyalty	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Switcher</i>, berpindah-pindah</li> <li>2. <i>Habitual buyer</i>, pembeli yang kebiasaan</li> <li>3. <i>Satisfied buyer</i>, pembeli yang puas</li> <li>4. <i>Likes the brand</i>, menyukai merek</li> <li>5. <i>Committed buyer</i>, pembeli yang komit (Effendi, 2013)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Switcher</i>,</li> <li>2. <i>Habitual Buyer</i></li> <li>3. <i>Satisfied Buyer</i></li> <li>4. <i>Liking of The Brand</i></li> <li>5. <i>Committed Buyer</i></li> </ol> menurut Aaker (Effendi, 2013)	likert	<ol style="list-style-type: none"> <li>1, 2</li> <li>3, 4</li> <li>5, 6</li> <li>7, 8</li> <li>9, 10</li> </ol>

Sumber: Data olahan (2020)

### 3.6. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu. pengolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut :

#### 1. *Editing*

Menurut Siregar (2014), *Editing* adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karna ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat yang dibutuhkan. Tujuan dilakukannya *editing* adalah untuk mengkoreksi kesalahan-kesalahan dan kekurangan data yang terdapat pada catatan lapangan. Pada tahap kesempatan ini, kesalahan data yang dapat diperbaiki dan kekurangan data dilengkapi dengan mengulang mengumpulkan data atau dengan cara persiapan data (interpolasi).

## 2. *Cording*

Menurut Siregar (2014), *Cording* adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah syarat yang dibutuhkan dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.

## 3. *Scoring*

Menurut Sugiyono (2015), *Scoring* merupakan langkah pemberian skor atau langkah memberikan kategori untuk setiap butir jawaban dari responden. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2015) skala *likert* merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, presepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk yang telah dikembangkan atau diciptakan.

## 4. *Tabulasi*

Menurut Siregar (2014), tabulasi adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel tabel yang telah diberikan kode sesuai dengan kebutuhan analisis,



tabel-tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas agar memudahkan proses analisis data.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah suatu metode yang diterapkan untuk mendapati sejauh mana variabel yang mempengaruhi variabel lain. Supaya data yang terkumpul tersebut bisa berguna, karena harus dianalisis terlebih dahulu sehingga bisa menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Setelah peneliti telah mendapatkan keseluruhan data yang diperlukan, maka selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data didefinisikan oleh Fajriani et al., (2018) sebagai suatu proses dalam melakukan penyusunan secara sistematis terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, kuisisioner, dan lainnya dengan cara melakukan pengorganisasian data tersebut kedalam kategori, menjabarkan ke tiap-tiap poinnya, memilih bagian mana yang penting untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini mempergunakan analisis kuantitatif yang menggunakan statistik, serta pengujian pada penelitian ini menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 23. Untuk menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan peralatan analisis sebagai berikut:

#### **3.7.1. Uji validitas**

Uji validitas kuisisioner digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang mau diukur pada kuisisioner tersebut. item biasa berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan pada responden untuk mengungkapkan sesuatu (Priyatno, 2017).

Menurut Sujarweni (2015), uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan atau pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan untuk diuji validitasnya.

Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel dimana *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$  dengan sig 5%. atau 0,05 dan diuji dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan berkorelasi positif, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut valid.

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dan berkorelasi negatif, maka dapat dikatakan butir pertanyaan atau pernyataan tersebut tidak valid.

### **3.7.2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sakaran (Tjahjaningsih&Maurine, 2011), penggunaan uji reabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang sering menggunakan kuesioner. Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Tjahjaningsih&Maurine, 2011). Uji reabilitas adalah perkembangan uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan Cronbachalpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbachalpha*. Suatu variable dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbachalpha* > 0,60

### 3.7.3. Analisis Deskriptif

Menurut Iqbal Hasan (Siregar, 2014), Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif dapat menggunakan satu variabel atau lebih variabel namun yang bersifat mandiri, sehingga analisis tidak berbentuk perbandingan atau hubungan. Analisis deskriptif ini meliputi (Sugiyono, 2014)

1. Tabulasi
2. Hasil perhitungan rata-rata
3. Hasil perhitungan % skor dari skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner disebarkan menggunakan 5 (Lima) opsi jawaban untuk tiap masing-masing indikator, yaitu sebagai berikut:

Skor 5 = SS = Sangat Setuju

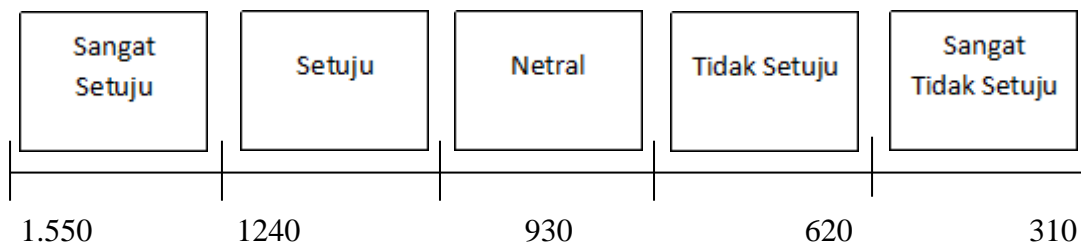
Skor 2 = TS = Tidak Setuju

Skor 4 = S = Setuju

Skor 1 = STS = Sangat Tidak Setuju

Skor 3 = N = Netral

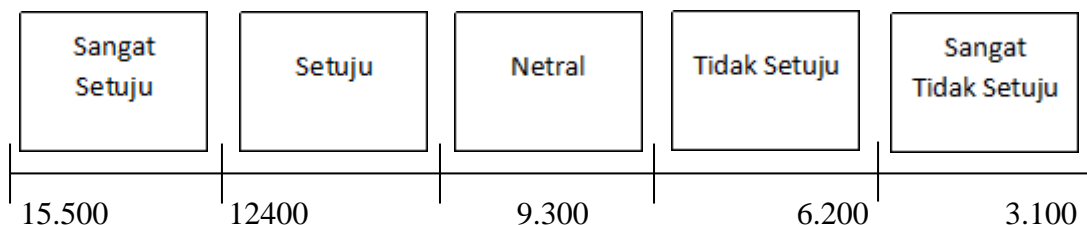
Setelah memberikan skor untuk setiap indikator variabel penelitian, selanjutnya data interval tersebut dianalisis dengan cara menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skor setiap jawaban dari responden. Jumlah skor ideal atau skor maksimal untuk setiap item pernyataan =  $5 \times 310 = 1.550$  (Jika semua jawaban sangat setuju) dan untuk jumlah skor terendah =  $1 \times 310 = 310$  (Jika semua jawaban sangat tidak setuju). Sehingga diperoleh gambaran sebagai berikut:



$$S_5 = 310 \times 5 = 1.550$$

$$S_1 = 310 \times 1 = 310$$

Untuk menghitung hasil dari keseluruhan, agar dapat menganalisis sejauh mana tingkat *Brand Loyalty* produk lipstik wardah pada mahasiswa STIE pembangunan Tanjungpinang yaitu dengan cara: Jumlah skor seluruh kriterium = capaian jumlah skor  $\times$  jumlah pernyataan  $\times$  jumlah responden.



$$S_5 = 5 \times 10 \times 310 = 15.500$$

$$S_1 = 1 \times 10 \times 310 = 3.100$$

Jumlah skor ideal untuk seluruh pernyataan yaitu 15.500 (sangat setuju) dan jumlah skor terendah yaitu 3.100 (sangat tidak setuju). Dengan demikian, pengklasifikasian penilaian mengenai brand loyalty dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini:

**TABEL 3.2**  
**KRITERIA SKOR IDEAL**

NO	% Jumlah Skor	Kriteria
1	0-20%	Sangat Tidak Loyal
2	21-40%	Tidak Loyal
3	41-60%	Kurang Loyal
4	61-80%	Loyal
5	81-100%	Sangat Loyal

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser pada Promo Adaaqua terhadap Minat Beli AMDK Merek Aqua dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 961-974.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Effendi, L. O. (2013). *Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Pembersih Wajah Merek “ Ponds .”* 25(1), 41–55.
- Fajriani, H., Suharyono, & Bafadhhal, A. S. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional Dan Daya Tarik Iklan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Wanita Muslim yang Membeli Produk Sunsilk Hijab di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 61 No. 3 Agustus 2018/ Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id 163, 61(3), 163–171. file:///C:/Users/Juni/Downloads/2610-10392-1-PB (9).pdf*
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, edisi Pertama. Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Hasibuan, M. S. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan Ke-21. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Ichwani, F. (2011). *Analisis pengaruh brand loyalty pada pengguna produk store pasoepti.net di surakarta*.
- Izzah, N. (2018). Analisis Loyalitas Konsumen Tupperware. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 13-25.
- Johannes Marthin, & Hatane Semuel. (2011). Analisis Tingkat Brand Loyalty Pada Produk Shampoo Merek “Head & Shoulders.” *Jurnal Manajemen*

*Pemasaran*,2(2).[Http://Puslit2.Petra.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Mar/Article/View/17007](http://Puslit2.Petra.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Mar/Article/View/17007)

- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2012). *manajemen pemasaran* (12th ed.). PT.Indeks.
- Nawaz, N.-U.-A., & Usman, A. (2011). What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 213–222. [http://www.ijbssnet.com/journals/Vol.\\_2\\_No.\\_14;\\_July\\_2011/24.pdf](http://www.ijbssnet.com/journals/Vol._2_No._14;_July_2011/24.pdf)
- Orhan, S., & Kaplan, Z. (2018). Analysis On Brand Preference And Loyalty Of Physical Education And Sports Teachers. *Universal Journal Of Educational search*, 6(11), 2471–2477. <https://doi.org/10.13189/Ujer.2018.061110>
- Priyatno, D. (2017). Panduan praktis olah data menggunakan SPSS. *Yogyakarta: Andi*.
- Rahmat, M. A., Dimiyati, M., & H.N.Ari. (2015). *Kota Gresik Analysis of Brand Loyalty Sampoerna a Mild Cigarettes in the City Gresik*. 76.
- Rini, L. Y., & TRI ASTUTI, S. R. (2011). Studi tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab”X”(Studi pada Mahasiswi Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 6(2).
- Lisma, N., & Haryono, A. (2016). Analisis perilaku konsumsi mahasiswa ditinjau dari motif bertransaksi (Studi kasus pada mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan tahun 2012). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Economic Education Journal)*, 9(1).
- Wisman, Y. (2020). Teori Belajar Kognitif Dan Implementasi Dalam Proses Pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang*, 11(1), 209-215.
- Siregar, S. (2014). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi Spss Versi17*. Jakarta: Rajawali Pers..
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. (Fl. Sigit, Ed.) (Pertama). Yogyakarta: C.V Andi Offset (Penerbit Andi).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

- Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta..
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv..
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Adminitrasi*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016d). *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitati, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (1st Ed)*. PT.Pustaka Baru.
- Sulistyaningrum, D. (2012). Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Variety Seeking. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(2), 28–33. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip/article/view/2643/2432>
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep dasar riset pemasaran & perilaku konsumen*. PT. Buku Seru.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, Dan Kasus, Cetakan Pertama*. Yogyakarta. Penerbit CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi* (2nd ed.). CV. Andi Offiset.
- Tulasi, D. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. *Humaniora*.
- Widodo, S. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Jepa*, 4(1), 84-90.
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Zakiyudin, A. (2013). *Teori dan praktek manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.



## CURRICULUM VITAE



Nama : Netta Hardika

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang / 22 September 1999

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Nomor Hp : 083183799577

Email : [hardikanetta@gmail.com](mailto:hardikanetta@gmail.com)

Alamat : Jl. Bukit Cermin

Riwayat Pendidikan : 1.SD Negeri 001 Tanjungpinang  
2.SMP Negeri 8 Tanjungpinang  
3.SMA Negeri 3 Tanjungpinang  
4.STIE Pembangunan Tanjungpinang