

**PENGARUH KUALITAS, CITRA MEREK, IKLAN, DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
HAND & BODY LOTION MARINA
(Study kasus di Kalurahan Patalan)**

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk memenuhi syarat Ujian Akhir guna memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Di Susun Oleh :

Nama : Shela Realita Sari
Nomor Mahasiswa : 131114183
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanggung jawab dibawah ini, saya :

Nama : Shela Realita Sari

NIM : 131114183

Konsentrasi Jurusan : Manajemen

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan (S1) pada Program studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah di tulis dalam sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan cita penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiasi dalam bagian – bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan perundang – undang yang berlaku.

Yogyakarta, 22 Agustus 2017

Penulis

Shela Realita Sari

MOTTO

1. Tiada doa yang terindah selain doa agar proposal skripsi ini cepat selesai.
2. Jangan sembunyi dibalik kelemahanmu
3. Jangan ratapi kegagalan,tapi ratapilah keberhasilanmu
4. “Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.
(Aristoteles).
5. Saya datang,saya bimbingan,saya ujian,saya revisi dan saya menang.

STIE Widya Niwaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang kusayangi :

1. Kedua orang tuaku tercinta, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendoakan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarku sampai kini. tidak pernah cukup aku membalas cinta kedua orang tuaku.
2. Terima kasih yang tak terhingga untuk dosen-dosenku, terutama dosen pembimbingku yang tidak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepadaku.
3. Kakak dan adikku yang selalu mendoakan ku dan menyayangiku.
4. My boy friend yang telah membantu dan setia menemaniku dalam penyelesaian tugas akhir.
5. Sahabat-sahabatku yang senantiasa menjadi penyemangat dan menemaniku disetiap hariku .”Sahabat merupakan salah satu sumber kebahagiaan dikala kita tidak merasa bahagia.’
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2013
7. Almameterku.

ABSTRAK
PENGARUH KUALITAS, CITRA MEREK, IKLAN, DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
HAND & BODY LOTION MARINA
(Studi Di Kalurahan Patalan)

Shela Realita Sari

131114183

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas, Citra Merek, Iklan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen di Kalurahan Patalan. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan produk Marina Hand & Body Lotion Marina Di Kalurahan Patalan. Penelitian ini menggunakan data Primer yaitu data yang diambil secara langsung dari objek yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden 125 yang kemudian disebar ke sejumlah dusun di Kalurahan Patalan. Pengolahan data menggunakan SPSS 20 dengan menggunakan penyajian data dalam bentuk tabel. Alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linear Berganda. Maka hasil yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas, citra merek, harga terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina di Kalurahan Patalan, iklan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina di Kalurahan Patalan sedangkan terdapat pengaruh simultan antara kualitas, citra merek, iklan dan harga terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina di Kalurahan Patalan.

Kata Kunci : Kualitas, Citra Merek, Iklan, Harga

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas, Citra Merek, Iklan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Hand & Body Lotion Marina di Kalurahan Patalan”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu prasyarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan penyusunan Skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Dilla Damayanti, SE MM selaku Ketua Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Dra. Lukia Zuraida, MM selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah membimbing, mengarahkan dan berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis sehingga penulisan skripsi ini berjalan lancar.

4. Segenap Dosen dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha yang telah membekali ilmu yang bermanfaat bagi penulis sampai akhir perkuliahan.
5. Ayah dan Ibu atas jasa – jasanya , kesabaran, do'a dan tidak pernah lelah dalam mendidik dan memberikan kasih sayang yang tulus dan ikhlas kepada penulis semenjak kecil.
6. Untuk sahabatku Dona Amalia yang telah memberikan waktu luang untuk membantu penulis dalam penyelesaian dan penyusunan skripsi.
7. Andri Setyo Nugroho yang telah mendoakan, memberikan semangat dan dukungan tiada henti serta membantu dalam penyusunan Skripsi.
8. Sahabatku Dona Amalia (Simbok), Nani Febriana Safitri (Nani.com), Dan Ajeng Tyas Utami (tante) kalian adalah the best friends who always have a hard time or happy.
9. Seluruh teman – teman Manajemen angkatan 2013.

Semoga arahan, motivasi, dan bantuan yang telah diberikan menjadi amal ibadah bagi keluarga, bapak, dan rekan-rekan, sehingga memperoleh balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan proposal atau tulisan penulis berikutnya. Semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 22 Agustus 2017

Penulis

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii-ix
DAFTAR ISI.....	x-xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Hasil Penelitian Terdahulu	7
B. Landasan Teori	8
C. Teori Kualitas	8-9
D. Teori Citra merek	10
E. Teori Iklan	11 - 12
F. Teori Harga	13 - 14
G. Teori Loyalitas konsumen	15-17
H. Model Empiris / Kerangka Teoritis.....	18
I. Paradigma Penelitian	18
J. Hipotesis.....	19 - 20

BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian	21
B. Lokasi Penelitian	21
C. Variabel Penelitian	22
D. Definisi Operasional Variabel	22
E. Variabel independen / bebas	22 - 24
F. Variabel dependen / terikat	24
G. Instrumen Penelitian	24
H. Teknik pengumpulan data	24 - 25
I. Sumber Data	26
J. Populasi dan Sampel	26
K. Metode Analisis Data	27
L. Uji validitas	27 - 28
M. Uji Reabilitas	29 - 30
N. Analisis Regresi Berganda	31 - 34
BAB IV HASIL ANALISIS	35
A. Analisis Deskriptif	35 - 36
B. Karakteristik Responden	37 - 40
C. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	41 - 44
D. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	46- 48
A. Kesimpulan.....	46
B. Saran.....	47 - 48
DAFTAR PUSTAKA	49 -50

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1.	Top Brand Index Marina 2014-2016.....	3
1.2.	Harga Hand & Body Lotion	4
3.1.	Uji Validitas	28
3.2.	Uji Reabilitas.....	30
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Perbulan.....`	39
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	40
4.5.	Hasil Regresi Berganda.....	41
4.6.	Hasil Uji Parsial	43

STIE Widya Widwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.3. Kerangka Pikir 18

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara yang beriklim tropis sehingga terdapat dua perubahan musim yang melanda negeri ini yaitu kemarau dan penghujan. Namun belakangan ini kita dapat merasakan perubahan iklim yang tidak menentu terjadi dipermukaan bumi khususnya Indonesia. Hal ini terus akan berdampak pada aktivitas manusia khususnya bagi para wanita di kalurahan Patalan.

Dengan suhu udara yang cenderung panas sehingga mudah bagi para wanita untuk mengalami kulit yang bermasalah seperti kulit yang mengering karena suhu yang dingin dan mengitam karena terpapar sinar matahari. Memiliki kulit yang lembut dan halus merupakan dambaan setiap orang terutama para wanita untuk itu pemilihan hand & body lotion yang tepat bagi kulit akan sangat mempengaruhi kesehatan,kelembutan,dan kehalusan kulit. Banyaknya hand & body lotion yang beredar di pasaran membuat produsen bersaing ketat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan produk kecantikan di Indonesia mengalami banyak perkembangan yang cukup pesat. Hal seperti ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan merek kecantikan hand & body lotion baru yang bersaing dalam menyediakan hand & body lotion. Akibat dari banyaknya pebisnis ini adalah terjadi persaingan yang tinggi. Untuk dapat bertahan dan menjaga posisinya, perusahaan harus memahami karakteristik .konsumen merek dan memahami bagaimana konsumen memutuskan pembelian. Hand & body lotion merupakan kosmetik yang paling umum digunakan oleh wanita dan pria sebagai salah satu cara merawat kulit agar terlihat lebih lembab dan lembut. Pemakaiannya tidak perlu repot, serta harganya terjangkau oleh semua kalangan terutama kalangan Pelajar ataupun Mahasiswa.

Marina merupakan salah satu hand & body lotion kecantikan wanita. Hand & body lotion di produksi PT. Tempo Group. Hand & body lotion ini sudah ada

sejak tahun 1981. Sekarang ini Marina telah mengeluarkan berbagai produk-produk seperti hand & body lotion, cologne, perawatan wajah, dan sabun kecantikan. Menurut para konsumen Hand & body lotion Marina mempunyai kelebihan yaitu harganya relative murah apabila dibandingkan dengan hand & body Nivea dan Citra. Selain itu Hand & body lotion Marina juga membuat kulit lebih halus. Setiap produk pasti memiliki kelebihan dan kelemahan. Begitu juga dengan produk hand & body lotion marina juga memiliki kelemahan yaitu warna kulit tidak berubah dan baunya juga cepat hilang.

Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong Marina hand & body lotion untuk secara terus menerus memperkuat citra merek agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen.

Berbagai macam strategi pemasaran telah dilakukan oleh Marina hand & body lotion guna memperkuat citra mereknya di benak konsumen. Seperti menciptakan strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas produk, menciptakan harga yang terjangkau, dan memproduksi berbagai macam pilihan produk sehingga para konsumen dapat memilih produk Marina hand & body lotion sesuai dengan kriteria kulit masing-masing untuk digunakan bagi para wanita.

Berdasarkan Indonesia Best Brand Award 2016 untuk kategori hand & body lotion terdapat lima merek yang berada pada posisi lima besar yaitu Citra, Marina, Vaseline, Nivea, dan Viva. Dimana masing-masing merek memiliki keunggulan tersendiri. Berbagai macam bentuk penawaran yang diberikan dari setiap produk jika dilihat dari Brand Award produk Marina menjadi salah satu unggulan hand & body lotion dibandingkan brand-brand lain yang mampu bersaing dari segi citra merek, harga dan kualitas produk sehingga konsumen membeli kembali selama 3 kali produk tersebut.

Tabel 1.1
Top Brand Index kategori Hand & body lotion tahun 2014-2016

NO	MEREK	TOP BRAND INDEX		
		2014	2015	2016
1	Citra	50.9 %	34.5 %	49.9 %
2	Marina	15.2 %	15.9 %	16.8 %
3	Vaseline	9.8 %	15.0 %	13.4 %
4	Nivea	4.9 %	5.5 %	3.6 %
5	Viva	2.9 %	2.9 %	5.5 %

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (2016)

Berdasarkan tabel diatas terlihat pada posisi kedua Top Brand Index 2014-2016 diduduki oleh merek Marina walaupun masih urutan top ke dua, pada tahun 2014 Marina mendapatkan sebesar 15.2 %, pada tahun 2015 mendapatkan sebesar 15.9 %, dan pada tahun 2016 mendapat sebesar 16.8 %. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, meskipun Marina masih bertahan di urutan kedua dalam Top Brand Index tahun 2014-2016. Namun pada tahun 2015-2016 mengalami peningkatan. Sementara persaingan produk hand & body lotion semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba memperluas pangsa pasarnya dan mencoba menarik pelanggan dengan mempengaruhi sikap konsumen agar membeli produk mereka.

Perusahaan yang dapat bersaing dipasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas. Harga yang ditawarkan Marina hand & body lotion bervariasi tergantung produknya masing-masing. Kebanyakan konsumen menggunakan Marina hand & body lotion karena bahan-bahan alami dan harga sangat terjangkau. Adanya varian marina hand & body lotion seperti Marina natural protect & carer, marina natural rich moustirizing, marina natural

naourished & dan healthy, marina natural smooth & glow, dan marina UV White bright & fresh.

Tabel 1.2

Harga Hand & Body Lotion

No	Produk	Harga
1	Citra	Rp 16.000
2	Marina	Rp 11.000
3	Vaseline	Rp 35.000
4	Nivea	Rp 28.000
5	Viva	Rp 19.200

Sumber : diolah dari survey (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat adanya persaingan harga dari setiap produk hand & body lotion yang ditawarkan, dari tabel harga inilah saya tertarik untuk mengangkat hand & body lotion khususnya marina di bandingkan dengan hand & body lotion yang lain dikarenakan walaupun marina memiliki harga yang relatif murah dibandingkan produk lain dipilih masyarakat dalam penggunaan hand & body lotion di Kalurahan Patalan.

Bila dilihat dari Top Brand Index Marina menduduki peringkat kedua dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan harga hand & body lotion yang lebih mahal dengan kualitas yang disesuaikan dengan masing-masing produk. Dengan adanya pesan iklan yang erat berkaitan dengan pencitraan merek pada perusahaan, pencitraan itu sendiri berkaitan dengan konsumen, tentang bagaimana suatu kesan atau citra tertentu dari produk maupun perusahaan, sehingga harus bisa mendapatkan tempat dalam struktur ingatan konsumen lebih kuat dibandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan kualitas,citra merek,iklan,dan harga dalam menggunakan Marina Hand & Body lotion sebagai indikator utama yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas dalam diri konsumen dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas, Citra Merek, Iklan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Hand & Body Lotion Marina Di Kelurahan Patalan”**.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah ada pengaruh kualitas terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina Di Kelurahan Patalan ?
- b. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas Konsumen Hand & Body Lotion Marina Di Kelurahan Patalan ?
- c. Apakah ada pengaruh harga terhadap loyalitas Konsumen Hand & Body Lotion Marina Di Kelurahan Patalan ?
- d. Apakah ada pengaruh iklan terhadap loyalitas Konsumen Hand & Body Lotion Marina Di Kelurahan Patalan ?
- e. Apakah ada pengaruh secara simultan kualitas, citra merek, Iklan, dan harga terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina Di Kelurahan Patalan ?

1.3. Batasan Masalah

- a. Penulisan membatasi hanya pada produk Marina Hand & Body lotion mengenai variabel yang diteliti.
- b. Penulisan membatasi penelitian “Pengaruh Kualitas, Citra Merek, Iklan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Hand & Body Lotion Marina Di Kelurahan Patalan”.

1.4. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina Di Kelurahan Patalan
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra terhadap loyalitas Konsumen Hand & Body Lotion Marina Di Kelurahan Patalan
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas Konsumen Hand & Body Lotion Marina Di Kelurahan Patalan
- d. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap loyalitas Konsumen Hand & Body Lotion Marina Di Kelurahan Patalan
- e. Untuk mengetahui pengaruh secara simulasi kualitas, merek, Iklan, dan harga terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina Di Kelurahan Patalan.

1.5. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan :
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk tetap menjaga kualitas, citra merek, iklan, dan harga yang tepat bagi para konsumen produk Hand & Body lotion.
- b. Bagi Masyarakat
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kualitas, citra merek, iklan, dan harga terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina
- c. Bagi Penulis
Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai kualitas, citra merek, iklan, dan harga yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk memilih Marina hand & body lotion.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian oleh Fransiska Nela mengenai “*Analisis Pengaruh Harga, Citra, Merek, DAN Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung DI STIE Totalwin Semarang*”. menunjukkan bahwa Smartphone Samsung mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan harapan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas merek.
- b. Penelitian oleh Nila Kasuma Dewi,SE, Gus Andri,SE.,MM, Sepris Yonaldi,SE.,MM tahun 2012 mengenai “*Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand Dan Body Lotion Di Kota Padang*”. Menunjukkan bahwa variabel iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- c. Penelitian oleh Emma Nur Jayanti, Drs. Agus Hermani, DS, MM dan Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB mengenai “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampoo Sunsilk*”. Dari analisis tersebut diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, harga dan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

- d. Penelitian oleh I Wayan Plong Widiananda dan Tjok. Gede Raka Sukawati tahun 2016 mengenai “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever*”. Hasil penelitian menunjukkan setiap variabel yang diuji telah valid dan reliabel, serta telah layak secara model menurut uji asumsi klasik sehingga penelitian dapat dilakukan.
- e. Penelitian oleh Merinda Tomida tahun 2016 mengenai “*Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi*”. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk footwear Yongki Komaladi di Surabaya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori Kualitas

Menurut ISO-8402 (Loh, 2001: 35), kualitas adalah totalitas fasilitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat. Jadi kesimpulan dari pengertian ahli di atas ialah Kualitas adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas kepuasan konsumen akan tercapai.

2.2.1.1. Definisi Kualitas Yang Berorientasi Konsumen

- a. Kecocokan dengan harapan konsumen
- b. Menyenangkan konsumen
- c. Komunikasi dengan konsumen yang tepat
- d. Menyediakan layanan yang kompetitif kepada konsumen dengan tepat waktu
- e. Komitmen untuk memahami persyaratan yang ditentukan konsumen secara akurat
- f. Mengerti dan memahami konsumen
- g. Layanan konsumen secara total dan kepuasan.

2.2.1.2. Definisi Kualitas Yang Berorientasi Non Konsumen

- a. Efisiensi
- b. Kualitas dalam pembuatan (kecakapan)
- c. Menyediakan produk yang bisa digunakan dengan baik
- d. Keandalan
- e. Mengurangi pemborosan
- f. Kecepatan pengiriman.

2.2.2. Teori Citra merek

Menurut Kotler (2001: 225) Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Keller (1998: 93) citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Jadi citra merek sangat penting untuk menarik keyakinan dan kepercayaan konsumen.

2.2.2.1. Faktor – Faktor Yang Membentuk Citra Merek (Keller (1993))

- a. Kekuatan asosiasi merek
- b. Keuntungan asosiasi merek
- c. Keunikan asosiasi merek

2.2.2.2. Identitas Merek

Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek.

2.2.3. Teori Iklan

Menurut Kotler (2005:658) iklan adalah segala bentuk penyajiandan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Shimp (2003:42) iklan adalah suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan

perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap menguntungkan.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan iklan adalah cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media promosi, seperti televisi, media cetak dan radio.

2.2.3.1. Tujuan Iklan

Iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk pada konsumen agar konsumen tertarik pada produk tersebut. Menurut kotler dan Armstrong (2001) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan dengan audiens sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

Menurut kotler dan Armstrong (2001) tujuan iklan berdasarkan keperluan utamanya memberi informasi, membujuk atau mengingatkan.

Periklanan informatif digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru untuk membangun permintaan awal. Periklanan persuasif digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik dikelasnya. Periklanan pengingat digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berpikir mengenai suatu produk.

2.2.3.2. Jenis-jenis Iklan

- Kotler (2002) membagi iklan menjadi empat golongan :

1. Informative advertising digunakan oleh perusahaan disaat terjadi peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahukan kepada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan produk baru, perubahan harga, cara kerja produk baru dan citra merek perusahaan.
2. Persuasive advertising menjadi sangat vital disaat persaingan di pasar meningkat, perusahaan bertujuan membentuk permintaan sehingga konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan produk lain.
3. Comparison advertising adalah variasi dari iklan persuasif yang bentuknya membandingkan langsung suatu merek dengan merek lain.
4. Reminder advertising adalah tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa , iklan membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk.

2.2.3.3. Dampak Iklan

Menurut **David dkk** (dalam Kasali 1995) secara umum bahwa iklan mempunyai dampak yaitu sebagai berikut :

- a. Menarik calon konsumen menjadi konsumen loyal dalam jangka waktu tertentu.

- b. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial masa datang.

2.2.4. Teori Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 339) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2007:151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan harga adalah nilai yang sudah ditetapkan dan sudah melekat pada suatu barang yang diberikan dalam bentuk uang.

2.2.4.1. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Makin jelas tujuannya, makin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

2.2.4.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Antara Lain :

a. Kurva Permintaan

Kurva yang menunjukkan tingkat pembelian pasar pada berbagai harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam. Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan karena itu adalah memahami faktor - faktor yang mempengaruhi harga pembeli.

b. Biaya

Biaya merupakan faktor penting dalam menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya. Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah.

c. Persaingan

Dalam ekonomi, persaingan adalah bersaingnya para penjual yang sama – sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Para penjual biasanya berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga produk, distribusi dan promosi.

d. Pelanggan

Permintaan pelanggan didasarkan pada beberapa faktor yang saling terkait dan bahkan seringkali sulit memperkirakan hubungan antar faktor secara akurat.

2.2.5. Teori Loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan kegiatan usahanya.

2.2.5.1. Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal

- a. Makes regular repeat purchase (melakukan pembelian ulang secara teratur).
- b. Purchases across product and service lines (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda).
- c. Refers others; and (memberikan referensi pada orang lain).

- d. Demonstrates in immunity to the pull of the competition
(menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing).

2.2.5.2. Peningkatan Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan menjelaskan bahwa tingkatan loyal terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

a. Suspect

Bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi suspects adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.

b. Prospects

Prospects adalah pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.

c. Customers

Suatu tipe pembelian produk (walaupun dalam kategori ini termasuk beberapa pembelian ulang) yang tidak memiliki loyalitas pada perusahaan.

d. Clients

Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.

e. Advocates

Client yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

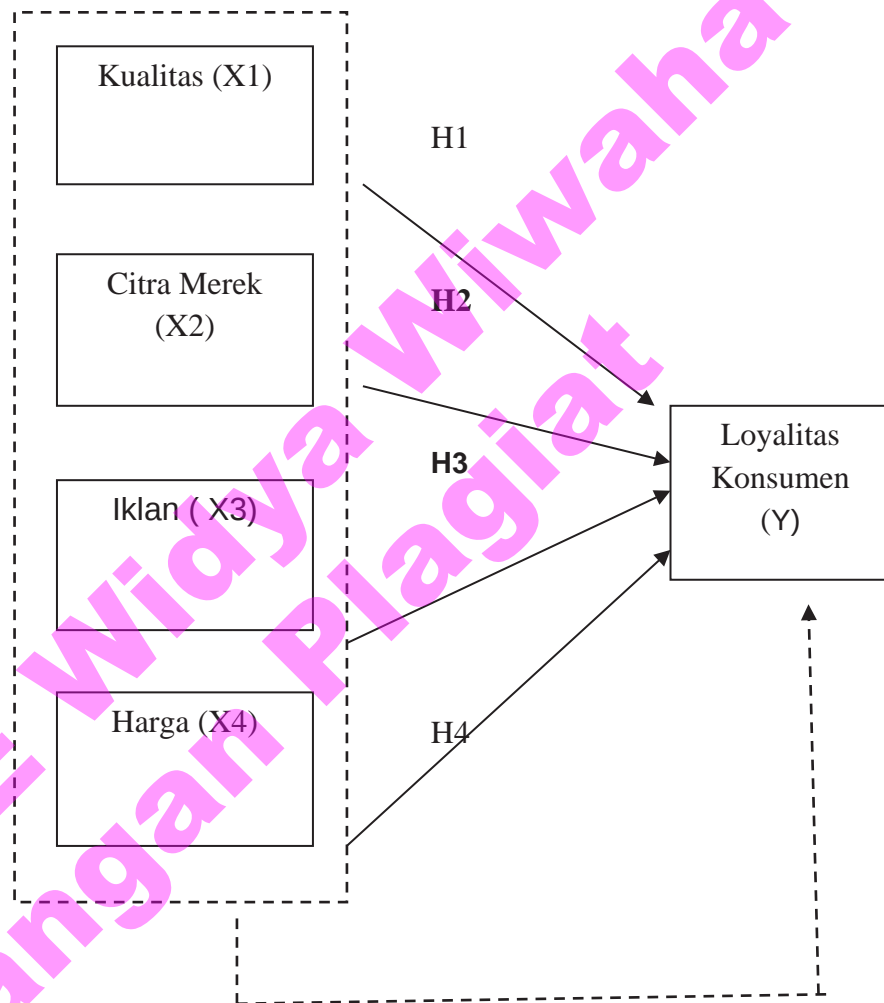
f. Partners

Partners adalah hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan supplier yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.

2.3. Model Empiris / Kerangka Teoritis

2.3.1. Paradigma Penelitian

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan diatas, maka paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan

—————> : menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y

----- : menunjukkan pengaruh stimultan variabel X terhadap variabel Y

2.4. Hipotesis

Berdasarkan model empiris / kerangka teoritis diatas maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap loyalitas konsumen Hand & Body lotion Marina Di Kalurahan Patalan.

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara kualitas terhadap loyalitas konsumen Hand & Body lotion Marina di Kalurahan Patalan.

Hipotesis 2

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen Hand & Body lotion Marina di Kalurahan Patalan

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen Hand & Body lotion Marina di Kalurahan Patalan.

Hipotesis 3

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap loyalitas konsumen Hand & Body lotion Marina di Kalurahan Patalan.

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap loyalitas konsumen Hand & Body lotion Marina di Kalurahan Patalan.

Hipotesis 4

H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen Hand & Body lotion Marina di Kalurahan Patalan.

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas konsumen Hand & Body lotion Marina di Kalurahan Patalan.

Hipotesis 5

H_0 : tidak ada pengaruh yang simultan antara kualitas, citra merek, iklan, dan harga Hand & Body lotion Marina di Kalurahan Patalan

H_a : ada pengaruh yang simultan antara kualitas, citra merek, iklan, dan harga secara Hand & Body lotion Marina di kalurahan Patalan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang mementingkan adanya variabel-variabel sebagai obyek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi variabel masing-masing. Selanjutnya, penelitian kuantitatif memerlukan adanya hipotesis dan pengujiannya yang kemudian akan menentukan tahapan-tahapan berikutnya, seperti penentuan teknik analisis dan formula statistik yang akan digunakan.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di daerah kelurahan Patalan

3.3. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel bebas (independen)

Variabel yang dapat mempengaruhi secara relatif variabel dependen dan variabel yang tidak terikat. Pada umumnya menggunakan simbol sebagai variabel X. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah kualitas (X1), Citra merek (X2), iklan (X3), dan Harga (X4).

a. Variabel terikat (dependen)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dari sebuah penelitian. Di sebut juga variabel terikat. Pada umumnya variabel ini menggunakan simbol sebagai variabel Y. dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah loyalitas konsumen (Y).

3.4. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah kualitas, citra merek, iklan, dan harga sebagai variabel independen, loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

3.4.1. Variabel independen / bebas

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu :

a. Kualitas (X1)

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta karakteristik dari suatu produk Hand & Body Lotion Marina yang berpengaruh pada kemampuan suatu produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. kualitas pada produk ini membuat kulit lembut, mudah dipakai dan terbuat dari bahan alami, kemasan menarik, dan keandalan

b. Citra merek (X2)

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk Hand & Body Lotion Marina dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk Hand & Body Lotion Marina. Citra merek dari produk ini adalah menetapkan karakter produk dengan berbeda agar tidak dikacaukan oleh karealter pesaing, keunikan pada merek.

c. Iklan (X3)

Iklan adalah bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk Hand & Body Lotion Marina pada konsumen agar konsumen tertarik pada produk Hand & Body Lotion Marina tersebut. Iklan dalam produk ini adalah pendekatan pada khalayak harus tepat, menarik pelanggan dengan produk baru, dan memperkenalkan keunggulan terbaru produk tersebut, melakukan positioning.

d. Harga (X4)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk Hand & Body Lotion Marina. Harga dalam produk ini adalah harga terjangkau untuk kalangan pelajar dan harga bersaing.

3.4.2. Variabel dependen / terikat

a. Loyalitas konsumen

Variabel dependen / terikat (Y) pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen, yaitu komitmen pelanggan terhadap merek Hand & Body Lotion Marina berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Bahwa kesetiaan terhadap merek Hand & Body Lotion Marina diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan PT. Tempo Group untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan kegiatan usahanya. Loyalitas konsumen dalam produk ini adalah adanya pembelian selama 3x atau lebih pada waktu lain, merekomendasikan pada orang lain, dan adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

3.5. Instrumen Penelitian

3.5.1. Teknik pengumpulan data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. kuesioner menurut Sugiyono (2011: 162) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang

akan diteliti (sampel). Dalam penelitian ini kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan terstruktur dan pertanyaan terbuka di mana di dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur bersamaan dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian (Jonathan Sarwono, 2006: 96). Skala Likert untuk keperluan analisis kuantitatif memiliki lima tingkat preferensi jawaban masing-masing, yaitu memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.6. Sumber Data

Data yang akan digunakan pada penelitian adalah

a. Jenis data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diambil secara langsung dari objek yang akan diteliti.

b. Pengolahan data

Pengolahan data yaitu dengan menggunakan program SPSS 20.0

c. Penyajian data

Penyajian data yaitu dalam bentuk tabel.

3.7. Populasi dan Sampel

Menurut **Kuncoro (2003: 103)** populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi subjek penelitian. Menurut **Jonathan Sarwono (2006: 111)** populasi adalah seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti. Sedangkan sampel merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari (Jonathan Sarwono, 2006: 111). Untuk melakukan pengujian hipotesis maka dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan Hand & Body Lotion Marina di daerah kalurahan Patalan.

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus dari Hair et al, (Wiyono, 2011:80) mengatakan bahwa untuk menentukan jumlah sampel adalah tergantung pada jumlah item pertanyaan pada penelitian dikalikan 5. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, artinya konsumen yang pernah 3 kali membeli dan mau menyarankan orang lain untuk memakainya

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Uji validitas

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Didalam penelitian ini uji coba dilakukan terhadap 30 orang responden. Perhitungan uji validitas ini menggunakan SPSS20. Uji validitas instrument merupakan hasil tabulasi uji validitas menggunakan metode Corrected Item-Total Correlation dengan membandingkan nilai r hitung (terdapat dalam output Cronbach Alpa pada kolom Corrected Item – Total Correlation) dengan r tabel dalam hal ini menggunakan $n =$

30 dengan uji dua sisi 95%, maka r tabel = 0,361. Indikator dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

Tabel 3.1

Uji Validitas

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
x12	0,553	0,361	Valid
x13	0,520	0,361	Valid
x15	0,414	0,361	Valid
x21	0,458	0,361	Valid
x22	0,458	0,361	Valid
x23	0,364	0,361	Valid
x24	0,565	0,361	Valid
x33	0,473	0,361	Valid
x35	0,466	0,361	Valid
x41	0,393	0,361	Valid
x43	0,463	0,361	Valid
x44	0,483	0,361	Valid
y1	0,621	0,361	Valid
y2	0,376	0,361	Valid
y3	0,374	0,361	Valid
y5	0,500	0,361	valid

Sumber : data primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas instrument variabel – variabel tersebut, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ dari r tabel 0,361 yang artinya menunjukkan bahwa ada 25 pernyataan yang digunakan untuk pernyataan penelitian.

3.8.2. Uji Reabilitas

Ghozali (2011:47) mengatakan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. pengujian dapat menggunakan metode Alfa cronbach, dengan cerita Alfa cronbach dari masing-masing variabel lebih dari 0.6 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3.2

Uji Reabilitas

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
x12	0,691	0,361	Realibel
x13	0,691	0,361	Realibel
x15	0,688	0,361	Realibel
x21	0,699	0,361	Realibel
x22	0,695	0,361	Realibel
x23	0,690	0,361	Realibel
x24	0,687	0,361	Realibel
x33	0,687	0,361	Realibel
x35	0,688	0,361	Realibel
x41	0,689	0,361	Realibel
x43	0,692	0,361	Realibel
x44	0,684	0,361	Realibel
y1	0,682	0,361	Realibel
y2	0,696	0,361	Realibel
y3	0,698	0,361	Realibel
y5	0,690	0,361	Realibel

Sumber : data primer diolah (2017)

Berdasarkan output dari Item Total Stastitic yang menghasilkan nilai alpa pada kolom Cronbach's Alfa If Item Deleted untuk masing

– masing item menghasilkan nilai yang simultan. Nilai alpa dibandingkan dengan r tabel yang dicari pada signifikasi 0.05 dengan uji dua sisi Dn jumlah data (n) = 30, maka diperoleh nilai r tabel 0,361. Berdasarkan tabel diatas semua nilai alpa lebih besar dari r tabel, sehing disimpulkan bahwa nilai Item secara parsial maupun secara simultan dinyatakan realibel.

3.8.3. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh (kualitas produk, harga dan iklan) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan), maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi mampu memberi informasi yang signifikan dan akurat.

Langkah – langkah analisis regresi meliputi :

- a. Indentifikasi Parameter

Model sampel untuk linear berganda

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen (Variabel dependen)

b0 = Konstanta

b1, b2, b3, b4 = koefisien regresi

X1 = variabel kualitas (variabel Independen)

X2 = variabel Citra Merek (variabel Independen)

X3 = variabel Iklan (variabel Independen)

X4 = variabel Harga (variabel Independen)

e = error

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua model variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

(Ghozali : 2011)

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi : kualitas, citra merek, iklan, dan harga terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina dengan kriteria pengambilan keputusan Quick Lock yang artinya bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat loyalitas 5% dengan kata lain menerima H_a yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependent.

d. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai R Square. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R Square. Hasil perhitungan Adjusted R^2 dapat dilihat pada

output Model Summary. Pada kolom Adjusted R2 dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL ANALISIS

4.1. Analisis Deskriptif

4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian yang ditulis penulis akan mengambil lokasi penelitian di Kalurahan Patalan. Patalan adalah kalurahan di kecamatan Jetis, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kalurahan terbagi menjadi 20 padukuhan yaitu Bakulan Wetan, Bakulan Kulon, Ngaglik, Gelangan, Jetis, Tanjung Lor, Tanjung Karang, Gaduh, Patalan, Panjang Jiwo, Karang asem, Sulang Lor, Gerselo, Sulang Kidul, Dukuh Sukun, Butuh, Boto, Kategan, Ketandan, dan Bobok.

Sumber daya alam di Kalurahan Patalan masih terdapat banyak lahan kosong, sawah yang luas, kondisi tanah yang subur, air yang jernih dan selama ini belum pernah mengalami kekeringan. Terdapat pula satu kali besar yaitu kali Nongo yang biasanya digunakan warga untuk mencuci hewan peliharaan. Dengan begitu sumber daya alam yang ada Kalurahan Patalan berpotensi sebagai penghasil padi yang besar.

4.1.2. Gambaran Umum Marina Hand & Body Marina

Marina merupakan salah satu hand & body lotion kecantikan wanita. Hand & body lotion di produksi PT. Tempo Group. Hand & body lotion ini sudah ada sejak tahun 1981. Sekarang ini Marina telah mengeluarkan berbagai produk-produk seperti hand & body lotion, cologne, perawatan wajah, dan sabun kecantikan. Menurut para konsumen Hand & body lotion Marina mempunyai kelebihan yaitu harganya relative murah apabila dibandingkan dengan hand & body Nivea dan Citra. Selain itu Hand & body lotion Marina juga membuat kulit lebih halus. Setiap produk pasti memiliki kelebihan dan kelemahan. Begitu juga dengan produk hand & body lotion marina juga memiliki kelemahan yaitu warna kulit tidak berubah dan baunya juga cepat hilang. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong Marina hand & body lotion untuk secara terus menerus memperkuat citra merek agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi : jenis kelamin, usia, pembelian perbulan, dan lama penggunaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – laki		
Wanita	125	100 %
Jumlah	125	100 %

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berjenis kelamin wanita sebanyak 125 responden

2. Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
< 15	13	10,4 %
> 31	15	12,0 %
16 - 20	71	56,8 %
21 - 25	4	3,2 %
26 - 30	22	17,6 %
Jumlah	125	100,0 %

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Karakteristik responden berdasarkan kriteria usia dari tabel diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tentang usia dibedakan dalam 5 kelas usia dengan interval 5 dengan hasil sebanyak 13 responden pada kelas usia < 15 tahun, 15 responden pada kelas usia > 31 tahun, 71 responden pada kelas 16 – 20 tahun, 4 responden pada kelas 21 – 25, dan 22 responden pada kelas 26 – 30 tahun. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak yang diteliti dengan karakteristik usia 16 -20 tahun.

3. Pembelian Perbulan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Perbulan

Pembelian Perbulan	Frekuensi	Presentase
<10000	5	4,0 %
>10000	3	2,4 %
10001-18000	90	72,0 %
18001-29000	27	21,6 %
Jumlah	125	100,0 %

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan pembelian perbulan diatas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini sebanyak 5 responden dengan pembelian perbulan < 10.000, 3 responden dengan pembelian perbulan >29.000, 90 responden dengan pembelian perbulan 10.001 – 18.000, dan 27 responden dengan pembelian perbulan sebanyak 18.001 – 29.000.

4. Lama Penggunaan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Frekuensi	Presentase
< 1 th	3	2,4 %
1-3th	106	84,8 %
4 -6th	3	2,4 %
4-6th	13	10,4 %
Total	125	100,0 %

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan hasil tabel karakteristik diatas berdasarkan lama penggunaan disimpulkan bahwa 3 responden dengan lama penggunaan < 1 tahun, 106 responden dengan lama penggunaan 1 – 3 tahun, 3 responden dengan lama penggunaan 4 – 6 tahun, dan 13 responden dengan lama penggunaan 4 – 6 tahun. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling lama penggunaan produk Hand & Body Lotion Marina adalah 13 responden.

4.3. Hasil Analisis Regresi

Tabel 4.5

Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t – hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas	0,216	3,340	0,001	Signifikan
Citra Merek	0,216	3,066	0,003	signifikan
Iklan	0,138	1,584	0,116	Tidak signifikan
Harga	0,206	2,792	0,006	Signifikan
Konstanta = 5,899				
R = 0, 544				
R ² = 0,296				
F hitung = 12,616				
Sig = 0,000				

Sumber : data primer diolah (2017)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,899 + 0,216 X_1 + 0,216 X_2 + 0,138 X_3 + 0,206 X_4$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta sebesar 5,899 dapat diartikan apabila variabel kualitas, citra merek, iklan, dan harga dianggap nol, maka loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina akan sebesar 5,899.
2. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas sebesar 0,216 yang artinya setiap variabel kualitas (X_1) sebesar satu akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina sebesar 0,216 satuan. Sebaliknya penurunan satu pada variabel kualitas akan menurunkan loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina sebesar 0,216.
3. Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,216 yang artinya setiap perubahan variabel citra merek (X_2) sebesar satu akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina 0,216 satuan. Sebaliknya penurunan satu pada variabel citra merek akan menurunkan loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina sebesar 0,216.
4. Nilai koefisien beta pada variabel iklan sebesar 0, 138 yang artinya setiap perubahan variabel iklan (X_3) sebesar satu akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina 0, 138 satuan. Sebaliknya penurunan satu pada variabel iklan akan menurunkan loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina sebesar 0, 138.
5. Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,206 yang artinya setiap perubahan variabel harga (X_4) sebesar satu akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina 0,206

satuan. Sebaliknya penurunan satu pada variabel harga akan menurunkan loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina sebesar 0,206.

4.4. Hasil Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam merangkai variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 4.6

Hasil Uji Parsial

Variabel	Sig.	Prob.	Keterangan
Kualitas	0,001	0,05	Signifikan
Citra Merek	0,003	0,05	signifikan
Iklan	0,116	0,05	Tidak signifikan
Harga	0,006	0,05	Signifikan

Sumber : data primer diolah (2017).

Berdasarkan uji parsial atau uji t yang dilakukan dalam penelitian maka hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis 1

H₀ diterima karena variabel kualitas (X₁) memiliki signifikansi sebesar 0,001 sehingga $0,001 < 0,05$ yang artinya kualitas memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina di Kalurahan Patalan.

b. Hipotesis 2

H0 diterima karena variabel citra merek (X2) memiliki signifikansi sebesar 0,003 sehingga $0,003 < 0,05$ yang artinya citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina di Kalurahan Patalan

c. Hipotesis 3

H0 diterima karena variabel iklan (X3) memiliki signifikansi sebesar 0,116 sehingga $0,116 > 0,05$ yang artinya iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina di Kalurahan Patalan.

d. Hipotesis 4

H0 diterima karena variabel harga (X4) memiliki signifikansi sebesar 0,001 sehingga $0,006 < 0,05$ yang artinya harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina di Kalurahan Patalan.

4.5. Hasil Uji F

Dalam penelitian ini, uji ANOVA atau F test didapat dari nilai F hitung sebesar 12,616 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina.

Berdasarkan tabel diatas yang menunjukkan bahwa variabel iklan (X3) tidak menunjukkan signifikan maka hasil uji hipotesis 4 menyatakan bahwa H0 diterima karena tidak ada pengaruh stimultan kualitas, citra merek, iklan , dan harga terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina di Kalurahan Patalan.

4.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R^2 sebesar 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina di Kalurahan Patalan di pengaruhi oleh variabel kualitas, citra merek, iklan dan harga sebesar 27,30 %, sedangkan sisanya 72,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan :

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Kualitas, Merek, Iklan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Handbody Lotion Marina di Kalurahan Patalan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh kualitas terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,001 dimana signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ($0,001 < 0,05$). Variabel kualitas merupakan variabel yang paling dominan pada penelitian ini.
- b. Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina di Kalurahan Patalan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,003 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$)
- c. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina di Kalurahan Patalan. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,116 dimana signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,116 > 0,05$)
- d. Terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina di Kalurahan Patalan. Hal ini

ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,006 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$).

- e. Terdapat pengaruh simultan antara kualitas, citra merek, iklan dan harga terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina di Kalurahan Patalan. Hal tersebut dibuktikan dengan F hitung sebesar 12,616 dengan signifikansi 0,000 yang berarti menandakan ada pengaruh stimultan dari variabel – variabel independen terhadap variabel dependen karena 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,005$)

5.2. Saran :

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Bagi pihak Marina

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas, citra merek, iklan dan harga berpengaruh stimultan atau bersama – sama terhadap loyalitas konsumen Hand & Body Lotion Marina di Kalurahan Patalan. Oleh karena itu, pihak marina disarankan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas, citra merek, iklan, dan harga agar tetap menjadi market leader di pasaran.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih luas dari kualitas, citra merek, iklan, dan harga yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Daftar Pustaka

Kasali, Rhenald, (1995), *Manajemen Periklanan*, Jakarta Pustaka Utama Grafitti.

Tjiptono, Fandy, (2000), *Prinsip & Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: J& J Learning.

Fransiska, Nela (2015).”*Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung Di STIE Totalwin Semarang*”. *Aming Makarti* Vol.8 No.15, (Juli).

I Wayan Plong , Tjok. Gede Raka, (2016). “ *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent PT Unilever*”. *E – Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5,No.4, ISSN : 2302 – 8912.

Nila, Kusuma, Dewi, dkk (2012). “*Pengaruh Iklan, CITRA Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand & Body Lotion di kota Padang*”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.3, No.2. ISSN :Simp, Terence A. (2003), 2086 – 5031.

Merinda,Tomida, (2016) “ *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Footwear Yongki Komaladi*”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5, Nomor 7, (Juli), ISSN : 2461 – 0593.

Top Brand Award.2016, Dalam [http://www.topbrand – award.com](http://www.topbrand-award.com)

Philip K, Amstrong G, (2001), *Dasar – Dasar Pemasaran* . Edisi Milenium
Jakarta : Prenhall Indo.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (1997), *Prinsip – Prinsip pemasaran*.
Jilid 1”. Jakarta : Erlangga.

Ghozali, imam. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program
IBM SPSS19*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prenhalindo.

Sarwono, Jonathan. (2006), *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*
.Yogyakarta : Graha Ilmu.

Wiyono, Gendro. (2011), “*Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat
Analisis SPSS_{17.00} & SmartPLS_{2.0}”*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (terj). (2009), *Prinsip – Prinsip
Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas, Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Gary Amstrong (terj), (1996), *Dasar – Dasar Pemasaran*,
Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Prehallindo.