

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Sejak 17 tahun lalu kosmetik telah hadir di pasar kosmetik Indonesia. Keindahan atau keelokan merupakan sifat dan ciri dari orang, hewan, tempat, objek, atau gagasan yang memberikan pengalaman persepsi kesenangan, bermakna, atau kepuasan. Keindahan sering melibatkan penafsiran beberapa entitas yang seimbang dan selaras dengan alam, yang dapat menyebabkan perasaan daya tarik dan ketentraman emosional, karena hal itu merupakan pengalaman subyektif. Sering dikatakan bahwa *beauty is in the eye of the beholder* atau “keindahan itu berada pada mata yang melihatnya.”

Keindahan seringkali diidentikkan dengan wanita. Wanita adalah makhluk Tuhan yang indah. Oleh karena itu Tuhan menyertakan sifat “suka akan keindahan” dan “pemelihara keindahan” kepada wanita. Cara wanita memelihara kecantikannya yaitu dengan cara merawat dirinya dengan baik. Untuk itulah wanita membutuhkan sesuatu yang akan membuat dirinya selalu tampil cantik di depan orang lain. Mereka membutuhkan kosmetik yang digunakan untuk memoles dirinya agar tampak lebih menawan. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar

wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik yang diproduksi. Dalam upaya memenuhi kebutuhannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri, harga produk, dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan bagi seorang konsumen. Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu yang baik, harga terjangkau dan mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi suatu produk, perusahaan harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Makanan (BPPOM). Keterangan yang dibutuhkan oleh konsumen muslim yaitu dengan adanya keterangan halal pada produk. Keterangan halal ini biasanya berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI). Label halal

saat ini sudah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi terlebih bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah muslim. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syaria Islam.

Masyarakat Islam Indonesia dalam menyikapi perkembangan teknologi pengolahan makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika dan produk lainnya seperti kasus lemak babi, kasus penyedap makanan yang diduga kuat mengandung unsur haram dan kasus peredaran daging babi. Dengan adanya kasus-kasus tersebut, masyarakat lebih sensitif dan lebih selektif dalam memilih produk yang halal. Halal atau tidak merupakan suatu keamanan pangan yang sangat mendasar bagi umat Islam. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Dengan adanya label halal, konsumen akan lebih tenang, merasa dilindungi dan tidak takut dalam mengkonsumsi. (<http://digilib.uinsby.ac.id/1086/2/Bab%201.pdf>. 22/02/2017)

Wardah adalah merek kosmetik yang membentuk citra mereknya sebagai *brand* kosmetik halal bagi wanita muslim. Namun kini, Wardah mulai memperluas segmentasi pasarnya dengan membentuk citra merek yang lebih universal. Citra merek dan loyalitas merupakan suatu aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Dalam hal ini loyalitas yang dimaksud bukan sekedar mengkonsumsi produk secara terus-menerus (*repeat buying*), namun juga mengeluarkan lebih (*spend more*), memberikan referal (*mereferensikan ke orang lain*), dan menjadi advokator bagi produk yang digunakan guna memompa citra

positif produk tersebut.

Banyak pakar pemasar berpendapat bahwa loyalitas adalah muara yang sebenarnya dari rangkaian aktivitas pemasaran, bukan kepuasan konsumen. Kesimpulan ini dikuatkan oleh kenyataan bahwa konsumen yang kuat tidaklah menjamin akan melakukan pembelian berulang terhadap satu merek. Karenanya faktor loyalitaslah yang dijadikan prioritas utama para pemasar (Stephen, 2007).

Dengan meningkatnya persaingan di pasar, loyalitas pelanggan telah menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis sebuah perusahaan. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang terbentuk untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang di masa mendatang dan kesediaannya untuk merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain. Loyalitas merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan menjadi pelanggan yang loyal, mereka memiliki komitmen terhadap perusahaan yang kemudian akan mendatangkan laba bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan adalah perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Para peritel saat ini berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Jika pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka dapat membuat pelanggan berpindah ke perusahaan lain yang mampu memenuhi kebutuhannya. Hal ini tentu saja berakibat menurunnya laba atau bahkan kerugian pada perusahaan. Kepuasan pelanggan kini semakin menjadi perhatian, mengingat persaingan semakin ketat dalam industri ritel dalam hal pemenuhan kebutuhan

pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan oleh suatu perusahaan, hal ini tentu akan membuat pelanggan menjadi loyal pada perusahaan tersebut (Kotler, 2001).

Meraih loyalitas melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Dan perusahaan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang utama yang harus dicapai perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Salah satu strategi untuk sukses dalam persaingan yang ketat ini adalah dengan kualitas layanan. Penilaian baik tentang kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan akan memunculkan *behavioural* (perilaku) yang menguntungkan, seperti merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan volume pembelian mereka dan menunjukkan bahwa mereka memiliki ikatan yang baik dengan perusahaan (Kotler, 2012). Kosmetik berasal dari bahasa Inggris *Cosmetic* yang artinya “*alat kecantikan wanita*”. Dalam bahasa Arab modern diistilahkan dengan *Alatuj tajmiil*, atau sarana mempercantik diri. Definisi lebih rincinya menurut badan BPOM ( Badan Pangan, Obat dan Makanan ), Departemen Kesehatan , Kosmetika adalah panduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (Epidermis, rambut, *kuku*, bibir dan organ kelamin luar ) gigi dan ronggga mulut untuk membersihkan , menambah daya tarik , mengubah penampilan supaya tetap dalam keadaan baik. Bahan–bahan yang dapat membahayakan tubuh manusia.

Menurut BPOM dan Depkes, ada sejumlah bahan berbahaya yang sering disalah gunakan ditambahkan pada kosmetika yaitu : Bukti terbaru dipaparkan BPOM, menurut penjelasan kepala BPOM, *Husniah Rubiana Thamrin Akib*,

pihaknya menemukan ada sekitar 27 merek kosmetik yang mengandung bahan yang dilarang digunakan untuk kosmetik, Bahan berbahaya tersebut yaitu : *Merkury (Hg)*, *Hidroquinon*, *Zat warna RhodaminB* dan *Merak K3*. Temuan ini hasil pengawasan BPOM yang dilakukan dari tahun 2005 hingga kini. Dari bahan-bahan kimia tersebut tidak bisa digunakan atau dicampur dengan kosmetik karena apabila digunakan dalam jangka waktu lama dapat berakibat fatal bagi si penggunanya. Persaingan kosmetik tingkat domestik sebenarnya telah diwarnai dengan berbagai *Brand* buatan dalam negeri. Namun peningkatan pasar kosmetik di Indonesia juga diwarnai dengan para pemain asing, dengan perbandingan pasar dimana hampir 50 % pasar domestik di Indonesia dikuasai oleh kosmetik impor. (<http://arlivawidji.wordpress.com/2017/01/25/bahaya-mercury-pada-kosmetik/>)

Wardah adalah perusahaan kosmetik Indonesia. Seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia. Penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui *door to door* ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di Department Store dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya.

PT. PUSAKA TRADISI IBU sejak 1995 meluncurkan produk terbarunya kosmetika kecantikan berlabel halal dengan merk Wardah (dari bahasa Arab, artinya bunga mawar). Munculnya produk ini didasari atas kesadaran pemilik perusahaan terkait produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan tidak sesuai dengan syariat Islam. Pemasaran produk awalnya menghadapi banyak kesulitan karena segmentasi pasar yang sempit, akan sangat sulit diterima masyarakat

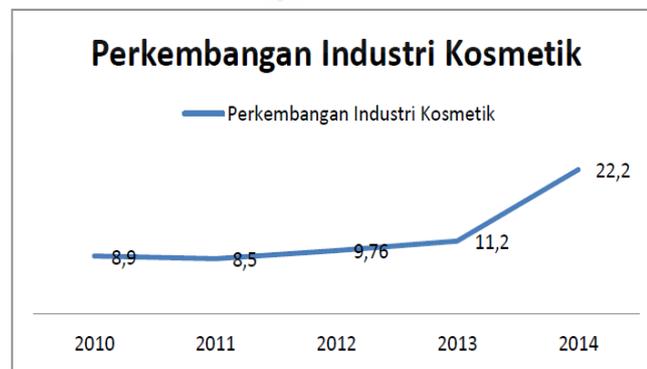
ketika masyarakat kurang menyadari pentingnya ke-halal-an produk kosmetik yang ditawarkan wardah. Pada saat itu hampir tidak ada orang memikirkan “kosmetik halal” yang ditengarai pasarnya sangat sempit. *Positioning* sebagai kosmetik “halal” yang didapat dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) jelas akan menjadi beban tambahan dalam menjalankan bisnis ini. Karena secara teori, dalam pembuatan kosmetik memerlukan katalis dari gelatin atau asam-asam lemak yang biasanya diambil dari bahan yang “tidak halal” untuk mendapatkan kosmetik yang memberikan manfaat untuk tubuh terutama kulit. Celah sempit inilah yang diambil wardah menjadi nilai plus yang dapat ditawarkan ke konsumen. Pengusungan label “produk halal” membuat wardah harus membangun pencitraan yang mendukung produk. Pencitraan dengan menampilkan artis menggunakan jilbab untuk memasarkan produk menjadi hal yang dianggap kurang pas dalam pandangan masyarakat awam, karena persepsi masyarakat yang ada pada saat itu adalah kosmetik erat kaitannya dengan pencitraan, glamour dan *sexy*. Hal ini berkebalikan dengan citra yang dibawa wardah yang menunjukkan kesederhanaan, kesan *religius*, dan santun. (<http://rumahbusanaannisa.multiply.com/photos/album/13/wardah>. 22/02/2017).

Dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan. Adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi

yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya. Nilai pasar bisnis kosmetik saat ini sangat besar dan menggiurkan, berdasarkan beberapa kategori industri yang ada di Indonesia, pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2014 mengalami kenaikan yang sangat besar di banding dengan tahun–tahun sebelumnya, kenaikan didorong oleh peningkatan penggunaan produk kosmetik didalam negeri seiring naiknya daya beli masyarakat.

Gambar 1.1 ini menggambarkan perkembangan industri kosmetik tahun 2010-2014, berdasarkan gambar tersebut terlihat perkembangan industry kosmetik meningkat pada setiap tahunnya hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri, membanjirnya produk kosmetik di pasaran, ini sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan.

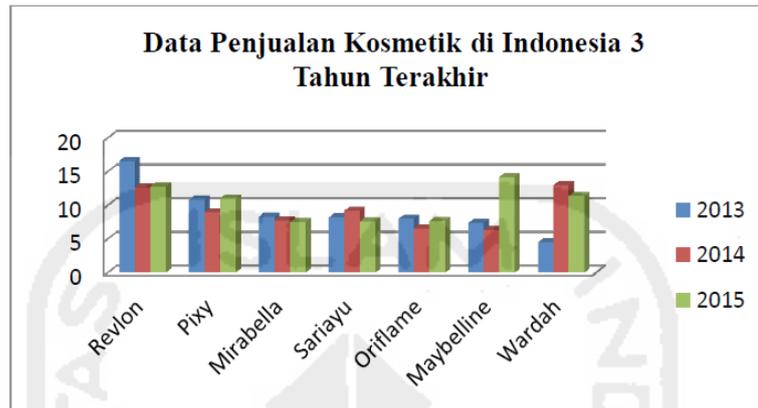
**Gambar 1.1**  
**Perkembangan Industri Kosmetik**



Sumber : [www.indonesiainancetoday.com](http://www.indonesiainancetoday.com)

Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penjualan kosmetik dapat dilihat juga data penjualan kosmetik di Indonesia 3 tahun terakhir dari beberapa produk kosmetik. Berikut adalah data pangsa pasar kosmetik di Indonesia yang dikuasai oleh beberapa merek kosmetik menurut Data diatas :

**Gambar 1.2**



Sumber : <https://tirto.id/saat-kosmetik-halal-memimpin-pasar-bP4>

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan dari beberapa produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir. Baik Revlon, Maybelline dan Wardah produk mereka saling bersaing dalam penjualannya. Namun pada Wardah sendiri mengalami penurunan penjualan dari tahun 2014 ke tahun 2015. Upaya untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Selain itu ada pula kosmetik yang belum diuji secara resmi oleh laboratorium tertentu dan yang paling berbahaya banyak kosmetik yang juga memalsukan merek kosmetik terkenal sehingga produk mereka pun bisa laris terjual. Produk kosmetik saling bersaing dalam proses penjualannya, ini menjadikan perhatian yang sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk menjadikan produknya unggul dipasaran dan perusahaan harus membuat inovasi

baru agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk.

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan berbagai aspek penting dalam menerapkan strategi pemasaran untuk memenangi persaingan. Salah satu aspek penting tersebut adalah terbangunnya *brand loyalty* dari konsumen. *Brand loyalty* mempunyai keterkaitan yang erat dengan *consumer loyalty*. Merek merupakan interface antara konsumen dengan perusahaan dan konsumen dapat membangun *loyalty* melalui merek (Gandhi Nagar, 2014).

Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik yang positif kepada organisasi. Loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk berpindah (*switch*), kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan atau lebih banyak, menjadi *strong words of mouth*, menciptakan *business referrals*. Stephen (2007) secara tegas menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek produk (loyalitas merek) merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah.

Loyalitas merupakan suatu aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Dalam hal ini loyalitas yang dimaksud bukan sekedar mengkonsumsi produk secara terus-menerus (*repeat buying*), namun juga mengeluarkan lebih (*spend more*), memberikan referal (*mereferensikan ke orang lain*), dan menjadi advokator bagi produk yang digunakan guna memompa positif produk tersebut. Banyak pakar pemasar berpendapat bahwa loyalitas adalah muara yang sebenarnya dari rangkaian aktivitas pemasaran, bukan kepuasan

konsumen. Penggunaan pengukuran perilaku semacam ini dalam riset tentang loyalitas masih populer meskipun ada kritik mendasar dan terinci. Tetapi pengertian dan perilaku seperti itu sering tidak cukup menjelaskan bagaimana dan mengapa langganan terjadi. Sebenarnya, hal tersebut semata-mata mencerminkan hasil akhir dari suatu proses dimana pengaturan-pengaturan internal memainkan peran (Satendra Takur, 2012).

Kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen, perilaku pembelian ulang yang loyal dapat menjadi pengukur yang lebih baik untuk mengurangi kerancuan yang mungkin timbul. Kepuasan konsumen dan kualitas layanan berbanding lurus dengan harga. Semakin kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen baik, maka kepuasan konsumen pun baik juga. Banyak studi empiris (Peter Halim, 2014) melaporkan konsumen yang puas menunjukkan perilaku lebih loyal. Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan berbagai aspek penting dalam menerapkan strategi pemasaran untuk memenangi persaingan. Salah satu aspek penting tersebut adalah terbangunnya *brand loyalty* dari konsumen. *Brand loyalty* mempunyai keterkaitan yang erat dengan *consumer loyalty*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA).**

## **1.2 PERUMUSAN MASALAH**

Dalam penelitian ilmiah ini, penulis akan mencoba merumuskan persoalan dalam bentuk beberapa pertanyaan sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh citra merk terhadap loyalitas Kosmetik Wardah?
- b. Apakah ada pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen Kosmetik Wardah?
- c. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas Kosmetik Wardah?

## **1.3 BATASAN MASALAH**

1. Penelitian ini dibatasi bahwa loyalitas pelanggan hanya dipengaruhi oleh citra merk dan kepuasan konsumen.
2. Objek penelitian adalah para pemakai kosmetik Wardah di Kampus UII Yogyakarta.

## **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan dari latar belakang dan perumusan masalah penelitian yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk melihat dan menganalisis apakah ada pengaruh citra merk terhadap loyalitas Kosmetik Wardah.
2. Untuk melihat dan menganalisis ada pengaruh citra merk terhadap kepuasan konsumen Kosmetik Wardah.

3. Untuk melihat dan menganalisis apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas Kosmetik Wardah.

### 1.5 MANFAAT PENELITIAN

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi para akademisi dan praktisi. Berikut adalah kontribusi dari hasil penelitian ini:

1. Manfaat teoritis. Hasil penelitian ini dapat memperluas kajian mengenai variabel-variabel pembentuk loyalitas dengan memberikan informasi tentang penilaian konsumen dari segi citra merek dan kepuasan pelanggan yang bermuara kepada *brand loyalty* dan juga memberikan informasi perbedaan pengaruh karakteristik penilaian konsumen sebagai bukti mempengaruhi terbentuknya *brand loyalty*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian lain yang mengkaji tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas (*loyalty*).
2. Manfaat Praktis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemasar mengenai variabel penilaian dari penilaian konsumen dari segi citra merek dan kepuasan pelanggan yang bermuara kepada *brand loyalty* dan juga memberikan informasi perbedaan pengaruh karakteristik penilaian konsumen sebagai bukti mempengaruhi terbentuknya *brand loyalty* untuk kemudian digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam menyusun kebijakan dan strategi dalam membangun kepercayaan serta loyalitas.

## 1.6 LINGKUP PENELITIAN

Lingkup penelitian ini yaitu:

### 1) Obyek Penelitian

Objek penelitian dalam riset ini adalah pengguna Kosmetik merk wardah. Dalam penelitian ini peneliti tidak membatasi objek penelitian dengan merek produk tertentu, karakteristik dan fitur yang melekat pada suatu produk dengan harapan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran secara umum terhadap suatu produk tanpa membatasi pada suatu merek tertentu.

### 2) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di DI Yogyakarta yang menitikberatkan di daerah-daerah dimana banyak terdapat banyak komunitas mahasiswa didalamnya. yaitu di kampus FE UII. Dimana di daerah-daerah tersebut banyak mahasiswi pendatang dengan beragam karakteristik sehingga pendapat yang diberikan dapat bersifat obyektif terhadap produk.

### 3) Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan *cross-sectional study*, yaitu penelitian dilakukan dengan data yang di dapat hanya satu kali, mungkin selama periode hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian hal ini dilakukan untuk memudahkan penulis dalam pengumpulan data karena dianggap menggambarkan potret keadaan pada suatu kondisi tertentu.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 LOYALITAS**

Loyalitas diukur dengan indikator dari Stephen, 2007 yaitu: melakukan pembelian berulang secara teratur; Membeli antar lini produk dan jasa; mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pihak pesaing. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas adalah respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas konsumen menyertakan aspek perasaan didalamnya. Loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Stephen, 2007).

Loyalitas terhadap produk dapat dibagi menjadi beberapa bagian. Merek dapat diartikan sebagai nama atau simbol yang membedakan untuk mengidentifikasi baik produk maupun jasa. Loyalitas berkaitan dengan sangat erat dengan beberapa faktor, salah satu yang paling utama adalah pengalaman penggunaan. Konsumen dapat loyal karena masalah teknis, ekonomis, maupun psikologis yang membuat konsumen merasa sangat

kesulitan untuk berpindah ke lain merek. Selain itu, konsumen bisa loyal juga karena mereka puas dengan supplier atau merek dari produk itu, sehingga menginginkan untuk meneruskan penggunaan (Peter Halim, 2014).

Peran loyalitas dalam proses ekuitas merek dan secara khusus mencatat bahwa loyalitas mengarahkan pada keuntungan pemasaran secara pasti seperti menurunkan biaya pemasaran, konsumen baru lebih banyak dan pengaruh perdagangan lebih besar. Strategi selain itu yang dijadikan dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa yang akan datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku berpindah (Stephen, 2007).

Terdapat 5 faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu: (Zikmund,2002)

1. Kepuasan: Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
2. Ikatan Emosi: Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen.

3. Kepercayaan: Keinginan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan: Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek, maka ia dengan mudah akan menggunakan merek tersebut tanpa bingung memilih atau menggunakan produk yang lain.
5. Pengalaman: Pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku konsumen yang loyal. Jika konsumen mendapatkan perilaku yang baik. Maka konsumen akan mengulangi perilakunya kepada perusahaan.

Stephen, 2007 mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa yang akan datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku berpindah.

## **2.2 BRAND IMAGE**

*Brand image* atau citra produk membuat pelanggan mengidentifikasi kebutuhan bahwa produk tersebut memberi kepuasan dan membedakan sebuah merek dari pesaingnya, dan sebagai konsekusensinya meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli sebuah merek. Perusahaan atau produk/jasa yang memiliki citra (*image*) yang dibuat oleh masyarakat, akan memperoleh posisi yang bagus di pasar, manfaat keuntungan kompetitif, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja (Park, Jaworski & Mc Innis dalam Stephen L. Sondoh Jr. *Et.al* (2007).

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik pembuat dari produk/ merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak

khalayak konsumen, yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyertainya atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen (Sarah, et al, 2008).

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak (Methaq, 2016).

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek Afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan

konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa (Shahroudi, et al, 2010).

Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengomunikasikan aspek diri mereka ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek yang merupakan pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Hasil penelitian Stephen, 2007 menemukan bahwa serangkaian perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan aspek

penting dalam perilaku pembelian. Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan atribut spesifik yang berelasi dengan produk, merek, dan konsumen (pengetahuan, perasaan, dan sikap terhadap merek) yang disimpan individu di dalam memori. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat memengaruhi status dan harga diri konsumen. Penelitian-penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri.

Produk dan merek memiliki nilai simbolis untuk setiap individu, yang melakukan evaluasi berdasarkan kekonsistenan dengan gambaran atau citra personal akan diri sendiri. Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Sahendra Takur, et al, 2012).

Citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik,

tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut, stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional (penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut) dan respon emosional (kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut).

Citra merek sering dianggap sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari *faktor fisik* berupa karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu; dan *faktor psikologis* yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut (Peter Halim, et al, 2014).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang

menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pernah beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapannya. Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitik beratkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat.

Adanya kepuasan konsumen ternyata juga dapat mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan. Jika konsumen merasa puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset penjualan pun ikut naik, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka permintaan akan menurun begitu juga dengan omset penjualannya. Hal penting lainnya yang harus diperhatikan yaitu, konsumen yang kurang puas dengan suatu produk tidak akan membeli ataupun menggunakan lagi produk yang kita tawarkan. Selain itu konsumen yang kurang puas juga dapat menceritakan kepada konsumen lain tentang keburukan produk yang mereka dapatkan, sehingga dapat menimbulkan citra buruk di kalangan para konsumen (Stephen et al, 2007). Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis

**H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna kosmetik wardah**

**H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna kosmetik wardah**

### **2.3 KEPUASAN KONSUMEN**

Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan konsumen telah terpenuhi. Namun untuk memperoleh kepuasan konsumen tidaklah mudah, karena tiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemenuhan kepuasan konsumen tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Sehingga para konsumen akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang diberikan (Sahendra Takur, 2012).

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pelaku bisnis. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Menciptakan kepuasan tertinggi adalah tujuan utama dari pemasaran. Adapun Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan

tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa ketika harapan dan kebutuhan terpenuhi. Dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang diperoleh lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen tersebut tidak puas. Jika apa yang diperoleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan puas.

Kepuasan menyeluruh pada perusahaan dapat timbul karena adanya pengalaman bertransaksi dengan suatu perusahaan yang menurut evaluasi telah memberikan kepuasan atau pelayanan terbaik sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggannya. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan dari pelanggan atas perusahaan akan menimbulkan sikap senang atas transaksi tersebut dan memberikan dampak besar atas kelangsungan usaha atau hubungan jangka panjang.

Adanya kepuasan konsumen ternyata juga dapat mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan. Jika konsumen merasa puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset penjualan pun ikut naik, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka permintaan akan menurun begitu juga dengan omset penjualannya. Hal penting lainnya yang harus diperhatikan yaitu, konsumen yang kurang puas dengan suatu produk tidak akan membeli ataupun menggunakan lagi produk yang kita tawarkan. Selain itu konsumen yang kurang puas juga dapat menceritakan kepada konsumen lain tentang keburukan produk

yang mereka dapatkan, sehingga dapat menimbulkan citra buruk di kalangan para konsumen (Stephen et al, 2007).

Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen. Tingkat kepuasan yang diperoleh para konsumen sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang/jasa yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui survey atau indeks kepuasan konsumen masyarakat. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar, semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga pesaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar muncul aktivitas-aktivitas kaum

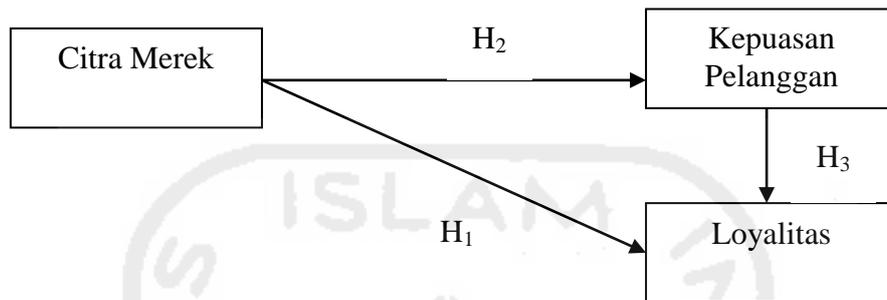
konsumerisme yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan konsumen dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para konsumen.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pernah membeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapannya. Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitik beratkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat. Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis

**H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pengguna kosmetik wardah**

## 2.4 MODEL PENELITIAN

Berdasarkan rumusan hipotesis di atas, maka model penelitian yang diajukan adalah pada gambar 1 di bawah ini.



Sumber: Stephen, 2007

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 LOKASI PENELITIAN**

Lokasi penelitian dilakukan di DI Yogyakarta yang menitik beratkan di daerah-daerah dimana terdapat banyak komunitas mahasiswa didalamnya. Yaitu di kampus UII. Dimana di daerah-daerah tersebut banyak mahasiswi pendatang dengan beragam karakteristik sehingga pendapat yang diberikan dapat bersifat obyektif terhadap produk.

Objek dalam penelitian ini adalah *konsumen Kosmetik Wardah* yang digunakan oleh mahasiswi di Universitas Islam Indonesia Jogjakarta, sedangkan responden penelitian adalah pengguna *konsumen Kosmetik Wardah* di Universitas Islam Indonesia Jogjakarta yang diambil secara random sampling. Hal ini dikarenakan tidak semua individu diberi peluang sama untuk diikutsertakan menjadi anggota responden.

#### **3.2 UNIT ANALISIS**

Unit analisis adalah konsumen pengguna kosmetik Wardah di Jogjakarta.

#### **3.3 VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL**

Variabel yang digunakan dalam penulisan ilmiah ini ada dua yaitu :

1. Variabel terikat (*dependent variable*), di dalam penelitian ini variable terikatnya adalah Loyalitas pengguna kosmetik wardah ( $y_1$ ) .
2. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini terdiri variabel Citra Merek ( $x_1$ )

3. Variabel mediator dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (z).

### 3.3.1 Loyalitas

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain (Peter Halim, 2014). Indikator:

- a) Saya sering memberitahu orang lain betapa bagusnya merek ini.
- b) Saya berniat untuk tetap membeli merek ini.
- c) Jika merek ini tidak tersedia di toko ketika saya membutuhkannya, saya akan membelinya di lain waktu.
- d) Jika merek lain sedang diskon, saya tidak akan membeli merek lain, saya tetap setia pada merek ini.
- e) Jika seseorang memberi komentar negatif tentang merek ini, saya akan tetap memilih merek ini
- f) Ketika orang lain membuat komentar negatif tentang merek ini, saya tidak akan mempercayainya.
- g) Jika merek ini tidak tersedia di toko ketika saya membutuhkannya, saya akan membelinya di tempat lain.
- h) Saya akan merekomendasikan merek ini kepada seseorang yang tidak bisa memutuskan merek mana yang akan dipilihnya pada kelas produk ini.

### 3.3.2 Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Stephen, 2007). Indikatornya:

- a) Merek Wardah yang sudah dikenali
- b) Merek Wardah memiliki reputasi yang baik.
- c) Orang lain pernah mengatakan kepada saya bahwa merek ini dapat dipercaya.
- d) Produk Wardah memberikan kesan positif kepada konsumen
- e) Merek ini dikenal memiliki hasil yang bagus.
- f) Saya pernah mendengar komentar yang positif tentang merek ini.
- g) Ketika saya membeli merek ini, saya yakin benar dengan apa yang saya harapkan dari merek ini.
- h) Merek ini konsisten dengan kualitas produknya.
- i) Saya tahu bagaimana hasil merek ini, hasil merek ini selalu seperti yang saya harapkan.
- j) Saya selalu yakin terhadap hasil merek ini pada saat saya membelinya di lain waktu.

### 3.3.3 Kepuasan

Kepuasan konsumen mencerminkan rasa atau sikap seseorang akan suatu hal dalam rangka pelayanan yang diberikan kepada seseorang/individu (Stephen, 2007). Indikatornya:

- a) Saya percaya, perusahaan yang memproduksi merek ini tidak akan mencoba menipu saya.
- b) Saya mempercayai perusahaan yang memproduksi merek ini.
- c) Saya merasa bahwa saya sepenuhnya bisa mempercayai perusahaan yang memproduksi merek ini.
- d) Saya merasa aman ketika menggunakan produk dari perusahaan ini karena saya tahu bahwa perusahaan yang memproduksi merek ini tidak akan mengecewakan saya.
- e) Saya merasa bahwa saya dapat mengandalkan perusahaan yang memproduksi merek ini untuk menghasilkan produk dengan hasil yang baik.
- f) Saya menyukai merek ini.
- g) Merek ini adalah yang terbaik dalam kategori produknya.
- h) Hasil merek ini lebih baik dibanding merek lain.
- i) Merek ini memenuhi kebutuhan saya lebih baik daripada merek lain.
- j) Saya puas dengan merek ini.

### 3.4 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek (satu-satuan atau individu) yang karakteristiknya akan diteliti. Peneliti mengeneralisasikan hasil penelitian kepada kelompok tersebut, sekelompok populasi tertentu mempunyai sekurangnya-kurangnya satu karakter yang membedakan dengan kelompok lain. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna atau yang memiliki pengalaman dengan penggunaan konsumen Kosmetik Wardah.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti, dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. penyampelan akan berguna apabila ukuran populasi sangat besar sehingga membutuhkan banyak biaya dan waktu untuk memperoleh informasi dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi terhadap populasi penelitian. Responden yang dijadikan unit sampel adalah penelitian ini adalah:

1. Mahasiswi kampus Universitas Islam Indonesia Jogjakarta.

**Tabel 3.1**

#### **Daftar Nama Fakultas Yang Menjadi Responden**

No	Fakultas	Jumlah	Persentase
1	Fakultas Ekonomi	90	45%
2	Fakultas Hukum	40	20%
3	Fakultas Psikologi	40	20%
4	Fakultas Kedokteran	30	15%
Total		200	100,0%

2. Berdomisili di wilayah DI Yogyakarta.
3. Usia 17 tahun sampai dengan 25 tahun.

Alasan pemilihan usia antara 17 sampai 25 tahun karena usia tersebut merupakan pencari informasi yang baik, pencarian informasi sebelum pembelian meningkat pada usia dibawah 30 tahun, dapat berlaku sebagai *decision maker* yang baik. Maka peneliti menggunakan acuan ini dalam mengambil sampel penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 200 responden.

### **3.5 ALAT PENGAMBILAN DATA DAN SKALA**

Dalam operasionalnya semua variabel diukur dengan menggunakan data hasil jawaban kuesioner yang berbentuk *Five-point Likert Scale*. Jawaban kuesioner merupakan pernyataan antara lain: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS), dimana masing-masing diberikan poin 1,2,3,4 dan 5. untuk item pertanyaan dengan tanda \*) berarti poin yang diberikan berkebalikan menjadi 5,4,3,2 dan 1 (Riduwan, 2007).

Adapun variabel-variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: brand images, kepuasan konsumen dan loyalitas. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, masing- masing variabel diukur dengan instrumen dalam bentuk kuesioner. Dimana responden menjawab pertanyaan dengan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pendapatnya. Dan penilaian kuesioner dengan menggunakan *Five-point Likert Scale*. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian yaitu pendahuluan, profil responden dan kuesioner utama yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan

diajukan kepada responden. Rincian dari bagian dalam kuesioner tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Pendahuluan.

Pendahuluan digunakan sebagai pembuka kuesioner. Isi dari pendahuluan ini adalah identitas peneliti dan tujuan survei. Pendahuluan digunakan oleh peneliti untuk membangun hubungan dengan responden dan memotivasi mereka agar dapat menjawab pertanyaan dalam kuesioner tanpa rekayasa. Jaminan kerahasiaan responden juga tertulis dalam bagian ini. Kalimat penutup berisi ucapan terima kasih dari peneliti pada responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

Data yang berkaitan dengan konteks penelitian yaitu:

1. Jenis Kelamin :  
 Perempuan
2. Usia Anda :  
 17 s/d 25 Tahun
3. Merek kosmetik yang sekarang anda pakai (.....)  
Merek kosmetik tersebut dipakai sejak (.....)
4. Merek kosmetik yang pernah anda pakai (.....)  
Merek kosmetik tersebut dipakai sejak (.....)

## 2. Profil Responden.

Profil responden digunakan sebagai informasi bagi peneliti apakah responden sesuai dengan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian.

## 3. Kuesioner Utama.

Pertanyaan dalam kuesioner berdasarkan pada petunjuk pembuatan pertanyaan kuesioner yaitu menggunakan kata-kata yang sederhana, jelas, berlaku bagi semua responden, berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian, tidak ambigu, serta tidak memuat hal yang bersifat pribadi dan peka. Pada bagian ini berisi pertanyaan-pertanyaan dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain harga, kualitas layanan, kepuasan konsumen, kepercayaan dan loyalitas konsumen pada *konsumen Kosmetik Wardah*.

### 3.6 UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Data yang baik hanya dapat diperoleh jika instrumen yang digunakan juga baik. Instrumen yang dikatakan baik adalah jika instrumen tersebut valid dan reliable.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-k, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid atau  $\text{sig} < 0.05$
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid atau  $\text{sig} > 0.05$

Berikut ini hasil pengujian validitas instrumen penelitian yang di dalam Tabel 3.2. sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Validitas Item-item Variabel**  
**Citra Merek (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)**

Indikator	Rxy	r-tabel	Keterangan
Cm1	0,501	0,254	Valid
Cm2	0,346	0,254	Valid
Cm3	0,619	0,254	Valid
Cm4	0,315	0,254	Valid
Cm5	0,611	0,254	Valid
Cm6	0,676	0,254	Valid
Cm7	0,427	0,254	Valid
Cm8	0,466	0,254	Valid

Cm9	0,490	0,254	Valid
Cm10	0,392	0,254	Valid
Kp1	0,535	0,254	Valid
Kp2	0,392	0,254	Valid
Kp3	0,408	0,254	Valid
Kp4	0,469	0,254	Valid
Kp5	0,388	0,254	Valid
Kp6	0,540	0,254	Valid
Kp7	0,355	0,254	Valid
Kp8	0,550	0,254	Valid
Kp9	0,297	0,254	Valid
Kp10	0,369	0,254	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 3.2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r_{xy} > 0,254$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan adalah valid. Sedangkan uji validitas Loyalitas dapat dilihat pada tabel 3.3. berikut ini.

**Tabel 3.3**

**Hasil Uji Validitas Item-item Loyalitas ( $Y_2$ )**

<b>Indikator</b>	<b>Rxy</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Keterangan</b>
L1	0,361	0,254	Valid
L2	0,432	0,254	Valid
L3	0,537	0,254	Valid
L4	0,446	0,254	Valid
L5	0,649	0,254	Valid

L6	0,486	0,254	Valid
L7	0,529	0,254	Valid
L8	0,334	0,254	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 3.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r_{xy} > 0,254$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Loyalitas adalah valid.

### 3.6.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk menghitung realibilitas, salah satunya adalah dengan formulasi koefisien Alpha Cronbach (Sugiyono, 2010).

$$r_{11} = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

R11 : Koefisien Realibilitas Instrumen

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varian butir

$\sum \sigma_t^2$  : Varians total

K : Banyaknya Butir Pertanyaan

Berikut ini hasil uji reliabilitas instrumen variabel Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
Citra Merek	0,800	$\geq 0,60$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,765	$\geq 0,60$	Reliabel
Loyalitas	0,770	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Dari Tabel 3.4 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas adalah reliabel.

### **3.7 ALAT ANALISIS DATA**

#### **3.7.1. Gambaran Responden**

Analisa gambaran umum responden adalah cara menganalisa data dengan menggunakan tabulasi data dan presentase yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dibuat tabel-tabel, dan setiap tabel diberi penjelasan dari setiap data yang diperoleh.

##### **a. Tabel Distribusi Frekuensi**

Tabel distribusi frekuensi adalah penyusunan data dalam bentuk kelompok mulai dari yang terkecil sampai yang terbesar berdasarkan kelas-kelas interval dan kategori tertentu (Hasibuan, 2009). Manfaat penyajian data

dalam tabel distribusi frekuensi untuk menyederhanakan penyajian data sehingga menjadi lebih mudah untuk dibaca dan dipahami sebagai bahan informasi.

#### b. Penilaian Responden Terhadap Variabel

Untuk mengetahui penilaian responden terhadap masing-masing variabel, maka perlu dilakukan pengolahan data dari kuesioner yang telah disebar kepada populasi dan sampel. Untuk mengetahui hasil dari pengolahan data tersebut dapat menggunakan mean (rata-rata) dari variabel X dan variabel Y. Rumus yang digunakan untuk mencari mean pada penelitian ini adalah:

$$\bar{x} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$\bar{x}$  = Rata – rata hitung (mean)

$\sum Xi$  = Jumlah nilai x ke I sampai ke n

n = Jumlah individu

### 3.8 ANALISIS DATA

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi, yaitu tidak terjadi multikolenieritas, tidak terjadi autokorelasi. Uji autokorelasi tidak dilakukan karena data yang dipakai bukan merupakan data time series. Sebelum digunakan

untuk melakukan pengujian hipotesis maka terlebih dahulu model regresi dibuktikan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dibuktikan terhadap model persamaan tersebut adalah (Ghazali, 2006):

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji Linearitas

Uji Linearitas Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel X dengan variabel Y linear atau tidak. Rumus yang dipakai menurut Riduwan (2006:148).

$$\hat{Y} = a + bX.$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Hasil transformasi linear data

a = Konstanta penambahan terhadap hasil perkalian

b = Konstanta perkalian

Data dikatakan linear apabila harga  $F_{hitung}$  lebih kecil dari harga  $F_{tabel}$  atau bisa ditulis ( $F_{hitung} < F_{tabel}$ ) pada taraf signifikansi 0,05.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti data linear

Jika  $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$  berarti data tidak linear

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas adalah situasi dimana varian ( $\sigma^2$ ) dari faktor pengganggu atau *disturbance term* adalah sama untuk semua observasi X. Penyimpangan terhadap asumsi ini yaitu disebut heteroskedastisitas yaitu apabila nilai varian ( $\sigma^2$ ) variabel tak bebas ( $Y_i$ ) meningkat sebagai akibat dari meningkatnya varian dari variabel bebas ( $X_i$ ), maka varian dari  $Y_i$  tidak sama (Insukindro, 2001). Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser*. Caranya dengan melihat nilai probabilitas  $> 0,05$ , sehingga tidak terkena heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

## 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana adalah Metode Statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X) terhadap Variabel Akibatnya. Faktor Penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga dengan Predictor sedangkan Variabel Akibat dilambangkan dengan Y atau disebut juga dengan Response. Regresi Linear Sederhana atau sering disingkat dengan SLR (Simple Linear Regression) juga merupakan salah satu Metode Statistik yang dipergunakan dalam produksi untuk melakukan peramalan ataupun prediksi tentang karakteristik kualitas maupun Kuantitas. Model Persamaan Regresi Linear Sederhana adalah seperti berikut ini :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor.

### 3. Pengujian Hipotesis Dengan Uji Parsial atau Uji t

Dengan menggunakan program SPSS versi 17.0, uji Signifikansi parsial (Uji statistik t) digunakan untuk mengetahui signifikansi tidaknya hubungan atau pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Ketepatan fungsi regresi terlihat pada nilai *goodness of fit* dari data yang dianalisis. *Goodness of fit* secara statistik ditunjukkan oleh nilai statistik t, nilai statistik F dan koefisien ( $Adj R^2$ )

1. Uji signifikansi parameter individual (uji statistik t). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat).

Cara untuk melakukan uji t adalah :

- Dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel :

Apabila nilai statistik t-Hitung  $>$  nilai statistik t-Tabel, maka Hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Apabila nilai statistik t-Hitung  $<$  nilai statistik t-Tabel, maka Hipotesis alternatif ditolak, yang menyatakan suatu variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen

- Dengan membandingkan nilai probabilitas :

Jika nilai probabilitas  $>$  nilai *alpha* 0,05 maka Hipotesis alternatif ditolak, yang menyatakan suatu variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Jika nilai probabilitas  $<$  nilai *alpha* 0,05 maka Hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

#### **4. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  mendekati 0 (nol) berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel – variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel – variabel dependen (Ghazali, 2006).

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis hasil penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)”. Penelitian ini merupakan suvey yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden penelitian yaitu pelanggan Kosmetik Wardah.

Populasi penelitian ini adalah semua pengguna atau yang memiliki pengalaman dengan penggunaan konsumen Kosmetik Wardah. *Sampling* dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dimana pengumpulan data atau informasi diperoleh dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya. Jumlah sampel atau kuesioner yang kembali dan terisi lengkap adalah 200, sesuai dengan target sampel yang berjumlah 200.

Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari uji validitas dan reliabilitas, profil responden, analisis deskriptif (deskripsi variabel penelitian) dan kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif yaitu; uji asumsi klasik, analisis Regresi Linier, dan pengujian hipotesis.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows*.

## 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 4.1.1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Berikut ini hasil pengujian validitas instrumen penelitian yang di dalam Tabel 4.1. sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Item-item Variabel**  
**Citra Merek (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)**

Indikator	Rxy	r-tabel	Keterangan
Cm1	0,460	0,138	Valid
Cm2	0,262	0,138	Valid
Cm3	0,515	0,138	Valid
Cm4	0,338	0,138	Valid
Cm5	0,606	0,138	Valid
Cm6	0,565	0,138	Valid
Cm7	0,357	0,138	Valid
Cm8	0,432	0,138	Valid
Cm9	0,440	0,138	Valid
Cm10	0,353	0,138	Valid
Kp1	0,558	0,138	Valid
Kp2	0,317	0,138	Valid
Kp3	0,560	0,138	Valid
Kp4	0,557	0,138	Valid
Kp5	0,397	0,138	Valid
Kp6	0,520	0,138	Valid
Kp7	0,289	0,138	Valid
Kp8	0,342	0,138	Valid

Kp9	0,286	0,138	Valid
Kp10	0,312	0,138	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Dari Tabel 4.1 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r_{xy} > 0,138$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan adalah valid. Sedangkan uji validitas Loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut ini.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Item-item Loyalitas (Y<sub>2</sub>)**

Indikator	Rxy	r-tabel	Keterangan
L1	0,332	0,138	Valid
L2	0,485	0,138	Valid
L3	0,517	0,138	Valid
L4	0,436	0,138	Valid
L5	0,540	0,138	Valid
L6	0,440	0,138	Valid
L7	0,484	0,138	Valid
L8	0,209	0,138	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Dari Tabel 4.2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r_{xy} > 0,138$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Loyalitas adalah valid.

#### 4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Berikut ini hasil uji reliabilitas instrumen variabel Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek	0,763	$\geq 0,60$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,749	$\geq 0,60$	Reliabel
Loyalitas	0,733	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Dari Tabel 4.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas adalah reliabel.

#### 4.2. Analisis Deskriptif Responden

##### 4.2.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 200 reponden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	0	0,0%
2	Perempuan	200	100,0%
Total		200	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini semuanya adalah perempuan sebanyak 200 responden atau 100,0%. Hal ini menunjukkan bahwa belanja kosmetik khususnya produk Wardah semuanya dibutuhkan dan dilakukan oleh kaum perempuan.

2. Usia Responden

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Umur Responden**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 s/d 25 Tahun	173	86,5%
2	Lebih dari 25 Tahun	27	13,5%
Total		200	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah kebanyakan berusia 17 s/d 25 tahun sebanyak 173 responden atau 86,5% dan sebagian kecil berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 27 responden atau 13,5%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi umur sebagian besar pengguna konsumen kosmetik Wardah Mahasiswa UII Yogyakarta adalah usia remaja pertengahan sampai dewasa awal.

#### **4.2.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5, sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Interval Skala**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1,00 s/d 1,79	Sangat Buruk
1,80 s/d 2,59	Buruk
2,60 s/d 3,39	Cukup Baik
3,40 s/d 4,19	Baik
4,20 s/d 5,00	Sangat Baik

### 1. Variabel Citra Merek

Berikut ini penilaian responden terhadap Citra Merek:

**Tabel 4.7**  
**Penilaian Responden terhadap Citra Merek**

<b>No.</b>	<b>Item Variabel</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
1	Merek Wardah yang sudah dikenali	4,57	Sangat Baik
2	Merek Wardah memiliki reputasi yang baik.	4,06	Baik
3	Orang lain pernah mengatakan kepada saya bahwa merek ini dapat dipercaya.	4,32	Sangat Baik
4	Produk Wardah memberikan kesan positif kepada konsumen	3,88	Baik
5	Merek ini dikenal memiliki hasil yang bagus.	4,23	Sangat Baik
6	Saya pernah mendengar komentar yang positif tentang merek ini.	4,28	Sangat Baik
7	Ketika saya membeli merek ini, saya yakin benar dengan apa yang saya harapkan dari merek ini.	3,71	Baik
8	Merek ini konsisten dengan kualitas produknya.	4,18	Baik
9	Saya tahu bagaimana hasil merek ini, hasil merek ini selalu seperti yang saya harapkan.	4,26	Sangat Baik
10	Saya selalu yakin terhadap hasil merek ini pada saat saya membelinya di lain waktu.	3,81	Baik

<b>Rata-rata</b>	4,13	Baik
------------------	------	------

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.7 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Citra Merek Mahasiswa UII Yogyakarta, Baik (Mean 4,13). Hal ini menunjukkan bahwa merek ini memiliki reputasi yang baik, orang lain pernah mengatakan kepada responden bahwa merek ini dapat dipercaya, orang lain pernah mengatakan kepada responden bahwa merek ini bagus, merek ini dikenal memiliki hasil yang bagus, responden pernah mendengar komentar yang positif tentang merek ini, ketika responden membeli merek ini, responden yakin benar dengan apa yang responden harapkan dari merek ini, merek ini konsisten dengan kualitas produknya, responden tahu bagaimana hasil merek ini, hasil merek ini selalu seperti yang responden harapkan, dan responden selalu yakin terhadap hasil merek ini pada saat responden membelinya di lain waktu.

## 2. Variabel Kepuasan

Berikut ini penilaian responden terhadap Kepuasan Pelanggan :

**Tabel 4.8**

### **Penilaian Responden terhadap Kepuasan**

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Saya percaya, perusahaan yang memproduksi merek ini tidak akan mencoba menipu saya.	3,75	Tinggi
2	Saya mempercayai perusahaan yang memproduksi merek ini.	3,94	Tinggi

3	Saya merasa bahwa saya sepenuhnya bisa mempercayai perusahaan yang memproduksi merek ini.	4,19	Tinggi
4	Saya merasa aman ketika menggunakan produk dari perusahaan ini karena saya tahu bahwa perusahaan yang memproduksi merek ini tidak akan mengecewakan saya.	4,03	Tinggi
5	Saya merasa bahwa saya dapat mengandalkan perusahaan yang memproduksi merek ini untuk menghasilkan produk dengan hasil yang baik.	3,93	Tinggi
6	Saya menyukai merek ini.	3,87	Tinggi
7	Merek ini adalah yang terbaik dalam kategori produknya.	3,68	Tinggi
8	Hasil merek ini lebih baik dibanding merek lain.	3,83	Tinggi
9	Merek ini memenuhi kebutuhan saya lebih baik daripada merek lain.	3,85	Tinggi
10	Saya puas dengan merek ini.	3,82	Tinggi
<b>Rata-rata</b>		3,89	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.8 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Kepuasan Pelanggan Mahasiswa UII Yogyakarta, Tinggi (Mean 3,89). Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya perusahaan yang memproduksi merek ini tidak akan mencoba menipu responden, responden mempercayai perusahaan yang memproduksi merek ini, responden merasa bahwa responden sepenuhnya bisa mempercayai perusahaan yang memproduksi merek ini, responden merasa aman ketika menggunakan produk dari perusahaan ini karena responden tahu bahwa perusahaan yang memproduksi merek ini tidak akan mengecewakan responden, responden merasa bahwa responden dapat mengandalkan perusahaan yang memproduksi merek ini untuk menghasilkan produk dengan

hasil yang baik, responden menyukai merek ini, merek ini adalah yang terbaik dalam kategori produknya, hasil merek ini lebih baik dibanding merek lain, merek ini memenuhi kebutuhan responden lebih baik daripada merek lain, dan responden puas dengan merek ini.

### 3. Variabel Loyalitas

Berikut ini penilaian responden terhadap Loyalitas.

**Tabel 4.9**  
**Penilaian Responden terhadap Loyalitas**

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Saya sering memberitahu orang lain betapa bagusya merek ini.	3,94	Tinggi
2	Saya berniat untuk tetap membeli merek ini.	4,21	Sangat Tinggi
3	Jika merek ini tidak tersedia di toko ketika saya membutuhkannya, saya akan membelinya di lain waktu.	4,07	Tinggi
4	Jika merek lain sedang diskon, saya tidak akan membeli merek lain saya akan tetap setia dengan merek ini.	3,95	Tinggi
5	Jika seseorang memberi komentar negatif tentang merek ini, saya akan tetap memilih merek ini	3,90	Tinggi
6	Ketika orang lain membuat komentar negatif tentang merek ini, saya tidak akan mempercayainya.	3,72	Tinggi
7	Jika merek ini tidak tersedia di toko ketika saya membutuhkannya, saya akan membelinya di tempat lain.	3,85	Tinggi
8	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada seseorang yang tidak bisa memutuskan merek mana yang akan dipilihnya pada kelas produk ini.	3,59	Tinggi
<b>Rata-rata</b>		3,90	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.9 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Loyalitas Mahasiswa UII Yogyakarta, Tinggi (Mean 3,90). Hal ini menunjukkan bahwa responden sering memberitahu orang lain betapa bagusnya merek ini, responden berniat untuk tetap membeli merek ini, jika merek ini tidak tersedia di toko ketika responden membutuhkannya, responden akan membelinya di lain waktu, jika merek lain sedang diskon, responden tidak akan membeli merek lain dan tetap pada merek tersebut, jika seseorang memberi komentar negatif tentang merek ini, responden akan tetap memilih merek ini, ketika orang lain membuat komentar negatif tentang merek ini, responden tidak akan mempercayainya, jika merek ini tidak tersedia di toko ketika responden membutuhkannya, responden akan membelinya di tempat lain, dan responden akan merekomendasikan merek ini kepada seseorang yang tidak bisa memutuskan merek mana yang akan dipilihnya pada kelas produk ini.

### **4.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **4.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam **model regresi** variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika

nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test***

Variabel	Sig.	Level of Significant	Keterangan
Residual1	0,678	0,05	Normal
Residual2	0,652	0,05	Normal
Residual3	0,074	0,05	Normal

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* di atas terlihat bahwa nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Riduwan (2006:148), Hasil uji linearitas sbb :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Linearitas**

Indikator	F-hitung	Sig.	Keterangan
CM-L	26,569	0,000	Linear
CM-KP	17,638	0,000	Linear
KP-L	738,415	0,000	Linear

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai probabilitas  $F_{\text{-statistik}} < \text{Level of Significant} = 0,05$ , maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa spesifikasi model linier adalah benar.

#### 4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas adalah situasi dimana varian ( $\sigma^2$ ) dari faktor pengganggu atau *disturbance term* adalah sama untuk semua observasi X. Penyimpangan terhadap asumsi ini yaitu disebut heteroskedastisitas yaitu apabila nilai varian ( $\sigma^2$ ) variabel tak bebas ( $Y_i$ ) meningkat sebagai akibat dari meningkatnya varian dari variabel bebas ( $X_i$ ), maka varian dari  $Y_i$  tidak sama (Insukindro, 2001). Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser*. Caranya dengan melihat nilai probabilitas  $> 0,05$ , sehingga tidak terkena heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Hasil uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser***

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X)	0,593	0,05	Homoskedastisitas
Citra Merek (X)	0,734	0,05	Homoskedastisitas
Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )	0,186	0,05	Homoskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *rank spearman* terlihat bahwa nilai probabilitas (sig.)  $> 0,05$ . Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas.

#### 4.4. Analisis Regresi Linier

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Berikut ini tabel 4.13 hasil Regresi Linier dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*):

##### 4.4.1. Hasil Analisis Regresi Linier Dengan Metode OLS (Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan)

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan. Berikut ini tabel 4.13 hasil Regresi Linier dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*):

**Tabel 4.13**  
**Hasil Regresi Linier Metode OLS**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas
Konstanta		7,732	0,000
Citra Merek (X)	0,267	3,901	0,000
R <sup>2</sup>	: 0,071		
Adjusted R <sup>2</sup>	: 0,067		
N	: 200		
Variabel Dependen (Y <sub>1</sub> ) : Kepuasan			

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

## 1. Persamaan Regresi Linier

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,267X$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan. Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah Koefisien regresi Citra Merek terhadap Kepuasan = 0,267. Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Citra Merek (X) meningkat, maka Kepuasan Mahasiswi UII Yogyakarta ( $Y_1$ ) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

## 2. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian Pengaruh Variabel Citra Merek (X) terhadap Kepuasan Mahasiswi UII Yogyakarta ( $Y_1$ ).

$H_1$  : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh probabilitas  $t_{hitung} = 0,000$ .

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas  $t_{hitung}$  (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa UII Yogyakarta (Y).

### 3. Pengujian $R^2$ (Koefisien Determinasi)

$R^2$  (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar  $R^2$  mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh  $R^2$  (Koefisien Determinasi) sebesar 0,071, artinya variabel Kepuasan Mahasiswa UII Yogyakarta ( $Y_1$ ) dapat dijelaskan oleh yaitu Citra Merek (X) secara serentak sebesar 7,1%, sedangkan sisanya sebesar 92,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

#### 4.4.2. Hasil Analisis Regresi Linier Dengan Metode OLS (Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan)

Tabel 4.14

Hasil Regresi Linier Metode OLS

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas
Konstanta		6,930	0,000
Citra Merek (X)	0,338	5,058	0,000
$R^2$	0,114		

Adjusted R <sup>2</sup>	:	0,110
N	:	200
Variabel Dependen (Y <sub>2</sub> ) : Loyalitas Pelanggan		

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

## 1. Persamaan Regresi Linier

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,338X$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah Koefisien regresi Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan = 0,338. Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Citra Merek (X) meningkat, maka Loyalitas Pelanggan Mahasiswi UII Yogyakarta (Y<sub>2</sub>) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

## 2. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian Pengaruh Variabel Citra Merek (X) terhadap Loyalitas Pelanggan Mahasiswi UII Yogyakarta (Y<sub>1</sub>).

H<sub>2</sub>: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh probabilitas t<sub>hitung</sub> = 0,000.

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}}$  (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mahasiswi UII Yogyakarta (Y).

### 3. Pengujian $R^2$ (Koefisien Determinasi)

$R^2$  (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar  $R^2$  mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh  $R^2$  (Koefisien Determinasi) sebesar 0,114, artinya variabel Loyalitas Pelanggan Mahasiswi UII Yogyakarta (Y) dapat dijelaskan oleh yaitu Citra Merek (X) sebesar 11,4%, sedangkan sisanya sebesar 88,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

#### 4.4.3. Hasil Analisis Regresi Linier Dengan Metode OLS (Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan)

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berikut ini tabel 4.15 hasil Regresi Linier dengan metode OLS (*Ordinary Least Square*):

**Tabel 4.15**  
**Hasil Regresi Linier Metode OLS**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas
Konstanta		4,380	0,000
Kepuasan ( $Y_1$ )	0,832	21,130	0,000
$R^2$ : 0,693			
Adjusted $R^2$ : 0,691			
N : 200			
Variabel Dependen ( $Y_2$ ) : Loyalitas Pelanggan.			

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

### 1. Persamaan Regresi Linier

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier sebagai berikut :

$$Y_2 = + 0,832Y_1$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas. Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah Koefisien regresi Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan = 0,832. Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Kepuasan ( $Y_1$ ) meningkat, maka Loyalitas Pelanggan Mahasiswi UII Yogyakarta ( $Y_2$ ) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

## 2. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian Pengaruh Variabel Kepuasan ( $Y_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan Mahasiswi UII Yogyakarta ( $Y_2$ ).

$H_3$ : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh probabilitas  $t_{\text{hitung}} = 0,000$ .

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}} (0,000) < \text{Level of Significant} (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mahasiswi UII Yogyakarta ( $Y_2$ ).

## 3. Pengujian $R^2$ (Koefisien Determinasi)

$R^2$  (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar  $R^2$  mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh  $R^2$  (Koefisien Determinasi) sebesar 0,693, artinya variabel Loyalitas Pelanggan Mahasiswi UII Yogyakarta ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) secara

serentak sebesar 69,3%, sedangkan sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

#### 4.4.4. Analisis Pengaruh Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan kajian teoritis dan model penelitian, variabel citra merek selain memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, juga memiliki pengaruh tidak langsung dengan terlebih dahulu melewati variabel kepuasan yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung dapat diringkas sebagai berikut.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Jalur Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
Citra Merek	Loyalitas Pelanggan	+0,338	+0,222	+0,56

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan komparasi yang mengarah pada lebih tingginya pengaruh langsung variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung variabel citra merek adalah 0,338 dan pengaruh tidak langsung adalah 0,222. Jadi total pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,56. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan

sebagai variabel *mediating* memiliki peran yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

#### **4.5. Pembahasan**

##### **4.5.1. Pengaruh Variabel Citra Merek (X) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan Mahasiswa UII Yogyakarta (Y<sub>2</sub>).**

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mahasiswa UII Yogyakarta (nilai probabilitas  $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$ ). Hal ini dapat diartikan, jika Citra Merek meningkat, maka Loyalitas Pelanggan Mahasiswa UII Yogyakarta mengalami peningkatan. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan

merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut.

Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa (Shahroudi *et al.*, 2010). Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengomunikasikan aspek diri mereka ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek yang merupakan pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Hasil penelitian Stephen (2007) menemukan bahwa serangkaian perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan aspek penting dalam perilaku pembelian. Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan atribut spesifik yang berelasi dengan produk, merek, dan konsumen (pengetahuan, perasaan, dan sikap terhadap merek) yang disimpan individu di dalam memori. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat memengaruhi status dan harga diri konsumen. Penelitian-penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan

citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri. Produk dan merek memiliki nilai simbolis untuk setiap individu, yang melakukan evaluasi berdasarkan kekonsistenan dengan gambaran atau citra personal akan diri sendiri. Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal memengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen.

Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Takur *et al.*, 2012). Citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut, stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen.

Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional (penilaian mengenai performa aktual dari merek

yang dikaitkan dengan harga produk tersebut) dan respon emosional (kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut). Citra merek sering dianggap sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari faktor fisik berupa karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu; dan faktor psikologis yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut (Halim *et al.*, 2014).

#### **4.5.2. Pengaruh Variabel Citra Merek (X) terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa UII Yogyakarta (Y<sub>1</sub>)**

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa UII Yogyakarta (nilai probabilitas  $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$ ). Hal ini dapat diartikan, jika Citra Merek meningkat, maka Kepuasan Pelanggan Mahasiswa UII Yogyakarta mengalami peningkatan. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa factor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen. Tingkat kepuasan yang diperoleh para konsumen sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang/jasa yang mereka nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui survey atau indeks kepuasan konsumen

masyarakat. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga pesaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumerisme yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan konsumen dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para konsumen.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya

menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi peabelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pernah beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang mereka rasakan dibandingkan dengan harapannya. Meskipun umumnya definisi yang diberikan di atas menitik beratkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat.

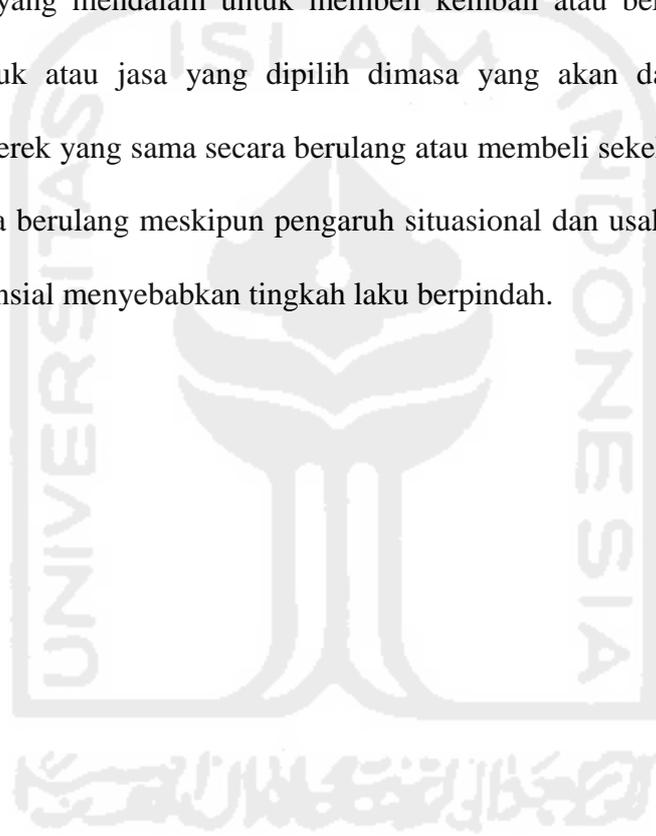
#### **4.5.3. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan Mahasiswa UII Yogyakarta ( $Y_2$ ).**

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mahasiswa UII Yogyakarta (nilai probabilitas  $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$ ). Hal ini dapat diartikan, jika Kepuasan Pelanggan meningkat, maka Loyalitas Pelanggan Mahasiswa UII Yogyakarta mengalami peningkatan. Loyalitas terhadap produk dapat dibagi menjadi beberapa bagian. Merek dapat diartikan sebagai nama atau simbol yang membedakan untuk mengidentifikasi baik produk maupun jasa. Loyalitas berkaitan dengan sangat erat dengan beberapa

faktor, salah satu yang paling utama adalah pengalaman penggunaan. Konsumen dapat loyal karena masalah teknis, ekonomis, maupun psikologis yang membuat konsumen merasa sangat kesulitan untuk berpindah ke lain merek. Selain itu, konsumen bisa loyal juga karena mereka puas dengan supplier atau merek dari produk itu, sehingga menginginkan untuk meneruskan penggunaan (Halim, 2014).

Peran loyalitas dalam proses ekuitas merek dan secara khusus mencatat bahwa loyalitas mengarahkan pada keuntungan pemasaran secara pasti seperti menurunkan biaya pemasaran, konsumen baru lebih banyak dan pengaruh perdagangan lebih besar. Strategi selain itu yang dijadikan dasar untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa yang akan datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku berpindah. Menurut Stephen (2007), kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen. Keinginan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Jika konsumen akan merasa nyaman

dengan sebuah merek, maka ia dengan mudah akan menggunakan merek tersebut tanpa bingung memilih atau menggunakan produk yang lain. Pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku konsumen yang loyal. Jika konsumen mendapatkan perilaku yang baik. Maka konsumen akan mengulangi perilakunya kepada perusahaan. Menurut Stephen (2007), loyalitas merek sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa yang akan datang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku berpindah.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mahasiswa UII Yogyakarta (nilai probabilitas  $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$ ). Hal ini dapat diartikan, jika Citra Merek meningkat, maka Loyalitas Pelanggan Mahasiswa UII Yogyakarta mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa UII Yogyakarta (nilai probabilitas  $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$ ). Hal ini dapat diartikan, jika Citra Merek meningkat, maka Kepuasan Pelanggan Mahasiswa UII Yogyakarta mengalami peningkatan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Mahasiswa UII Yogyakarta (nilai probabilitas  $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$ ). Hal ini dapat diartikan, jika Kepuasan Pelanggan meningkat, maka Loyalitas Pelanggan Mahasiswa UII Yogyakarta mengalami peningkatan.

## 5.2. Saran

Berkaitan dengan dominannya pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Mahasiswi UII Yogyakarta, maka dapat diberikan saran untuk lebih meningkatkan Kepuasan Pelanggan, dengan cara:

1. Karena dari hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas ketika membeli Kosmetik Wardah belum tentu konsumen akan merasa loyal. Maka penulis menyarankan kepada Kosmetik Wardah untuk lebih meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan cara Kosmetik Wardah selalu memproduksi merek yang tidak menipu konsumen, Kosmetik Wardah selalu memproduksi produk yang teruji kualitasnya, Kosmetik Wardah selalu membuat produk yang dapat membuat konsumen merasa aman, dalam hal pelayanan Kosmetik Wardah tidak akan pernah mengecewakan responden, dan Kosmetik Wardah selalu memproduksi produk terbaik dalam setiap kategori produknya.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambah variabel penelitian, misalnya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lain-lain yang dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

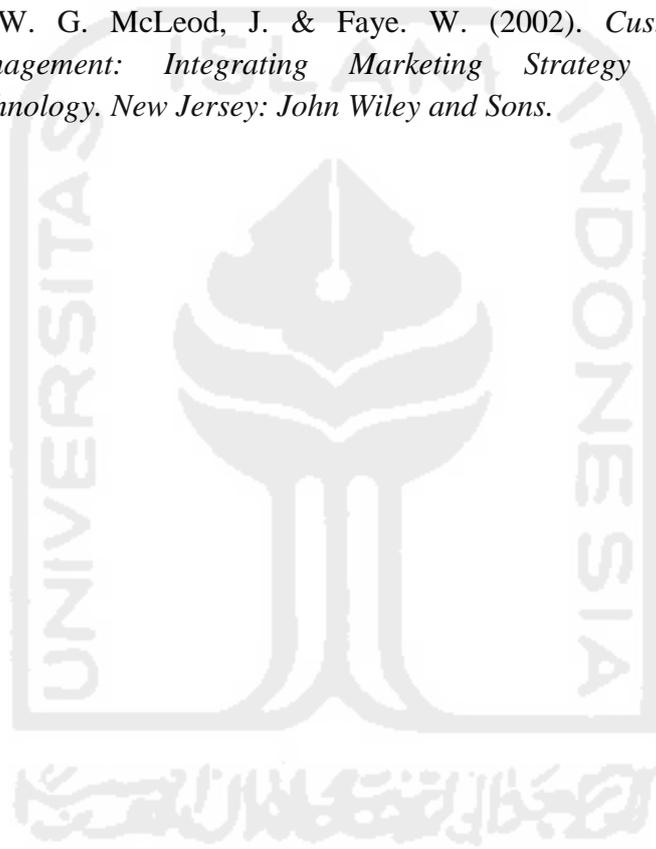
- Akdon, R. (2007). *Rumus dan Data dalam Analisis statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Anonim. (2012). *Mengetahui positioning produk kosmetik wanita Maybelline, Pixy, Caring, Revlon, dan Mustika Ratu berdasarkan persepsi konsumen* <http://e-journal.uajy.ac.id/1274/2/1KOM03607.pdf> (diambil tanggal 06 februari 2017)
- Anonim. (2013). *Pengaruh Advertising dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah* <http://digilib.uinsby.ac.id/1086/2/Bab%201.pdf> (diambil tanggal 06 februari 2017)
- Arlivawidji. (2012). *Bahaya Mercury pada kosmetik*. <http://arlivawidji.wordpress.com/2012/01/25/bahaya-mercury-pada-kosmetik>. (Diambil tanggal 02 februari 2017)
- Broadbent, S. (2008). *Brand Love, Brand Images and Loyalty in Australia Elite Sport*
- Ghazali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, P. Swasto, B. Hamid, D. & Firdaus, M. R. (2014). *The Influence of Product Quality, Brand Images, and Quality of Service to Costumer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)*. *European Journal of Business and Management* Vol 6, No. 29
- Handayani, M. S. (2016). *Saat Kosmetik Halal Memimpin Pasar*. <https://tirto.id/saat-kosmetik-halal-memimpin-pasar-bP4r>. (Diambil tanggal 05 februari 2017)
- Hasibuan, M. S. P. (2009). *Manajemen: Dasar , Pengertian, Masalah* Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara.
- Insukindro, (2001). *Modul Pelatihan Ekonometrika, PAU, UGM, Yogyakarta*.

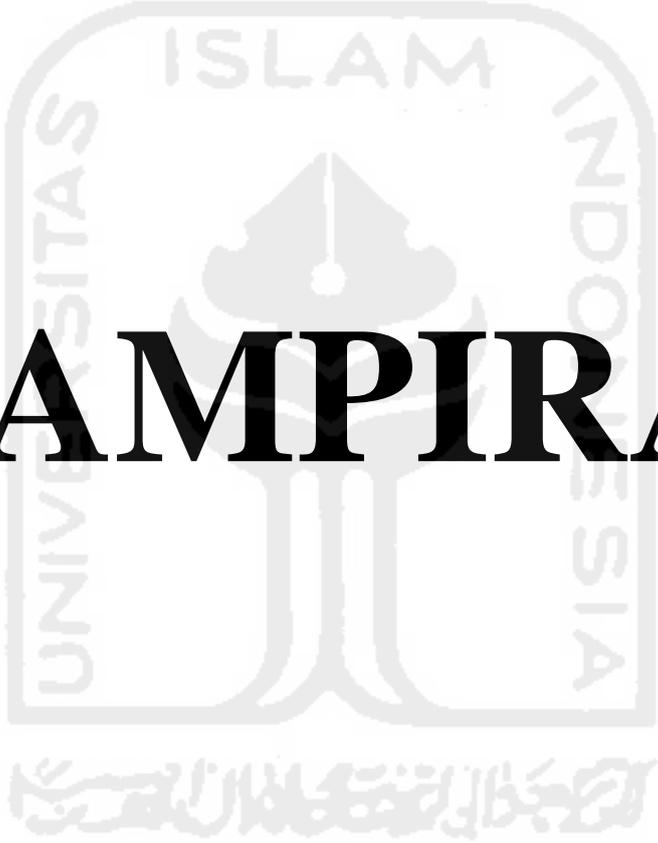
- Omar, Jr. S. L. S, Jr, S, Wahid, A. N, Ismail, I. & Harun, A. (2007). *The Effect of Brand Image Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context of Color Cosmetic*. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No I
- Kambiz, S. & Safoura, N. S. (2010). *The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study : Consumer of Hygiene Products)* *International Journal of Engineering & Research* Volume 3, Issue 1, ISSN : 2277-56668
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Harlow : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Susanto, A.B. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Pertama, Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Madalla, G.S. (1999). *Introduction to Econometrics, 2<sup>nd</sup> Edition*, New York.
- Mandasri, S. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kehalalan produk Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*". (Survey pada pengunjung Counter produk kosmetik Wardah di Balubur Town Square Bandung). <http://repository.unpas.ac.id/2050/3/BAB%20I.pdf> (Diambil tanggal 05 februari 2017)
- Nagar, G. (2014) *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006
- Riduwan, & Sunarto. (2007) *Pengantar Statistik Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sallam, M. A. (2016). *The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Customers's Choice : The Role of Brand Equity*. *International Journal of Marketing Studies* Vol 8, No 1
- Shidiq, Z. M. (2009). *Sejarah Singkat Perusahaan Wardah*. <http://storage.jak-stik.ac.id/students/paper /penulisan%20ilmiah /30404165 /BAB%20III.pdf> (Diambil tanggal 05 februari 2017)

Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta

Thakur, S. & Singh, A. (2012). *Brand Images, Customer Satisfaction and Loyalty Intention : A Study in the Context of Cosmetics Product Among The People of Central India*. *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies* Vol 2.

Zikmund, W. G. McLeod, J. & Faye. W. (2002). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.





# LAMPIRAN

## Lampiran 1 : Uji Validitas dan Reliabilitas

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	10

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cm1	36,7150	12,104	,460	,741
Cm2	37,2250	12,517	,262	,765
Cm3	36,9700	11,718	,515	,733
Cm4	37,4050	12,081	,338	,756
Cm5	37,0600	11,192	,606	,719
Cm6	37,0050	11,362	,565	,725
Cm7	37,5800	11,863	,357	,754
Cm8	37,1050	11,662	,432	,743
Cm9	37,0250	11,552	,440	,741
Cm10	37,4750	11,869	,353	,755

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kp1	35,1200	15,493	,558	,706
Kp2	34,9250	17,416	,317	,740
Kp3	34,6750	15,889	,560	,708
Kp4	34,8400	15,321	,557	,705
Kp5	34,9350	16,483	,397	,730
Kp6	35,0000	15,920	,520	,712
Kp7	35,1900	17,019	,289	,746
Kp8	35,0350	16,748	,342	,738
Kp9	35,0150	16,929	,286	,747
Kp10	35,0500	16,771	,312	,743

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	27,2650	10,608	,332	,723
L2	27,0000	9,940	,485	,696
L3	27,1350	9,575	,517	,688
L4	27,2600	9,852	,436	,704
L5	27,3100	9,662	,540	,685
L6	27,4850	9,859	,440	,704
L7	27,3600	9,568	,484	,694
L8	27,6200	10,769	,209	,752

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Cm1	36,6167	13,257	,501	,781
Cm2	37,1833	13,271	,346	,799
Cm3	36,9000	12,668	,619	,768
Cm4	37,3167	13,542	,315	,802
Cm5	37,0333	12,440	,611	,767
Cm6	36,9167	12,484	,676	,762
Cm7	37,4500	12,862	,427	,789
Cm8	36,9833	12,729	,466	,784
Cm9	36,9333	12,979	,490	,781
Cm10	37,4667	13,101	,392	,793

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kp1	34,7333	15,114	,535	,731
Kp2	34,6167	16,410	,392	,751
Kp3	34,3833	16,037	,408	,748
Kp4	34,6000	15,193	,469	,740
Kp5	34,5167	15,949	,388	,751
Kp6	34,5167	15,000	,540	,730
Kp7	34,8000	15,959	,355	,756
Kp8	34,5500	14,964	,550	,729
Kp9	34,6167	16,444	,297	,763
Kp10	34,7167	15,698	,369	,755

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	27,1667	11,701	,361	,762
L2	26,9167	11,196	,432	,751
L3	27,1000	10,702	,537	,734
L4	27,0333	10,982	,446	,749
L5	27,0667	9,995	,649	,712
L6	27,3000	10,959	,486	,742
L7	27,1333	10,558	,529	,734
L8	27,2833	11,190	,334	,772

## Lampiran 2 : Karakteristik Responden

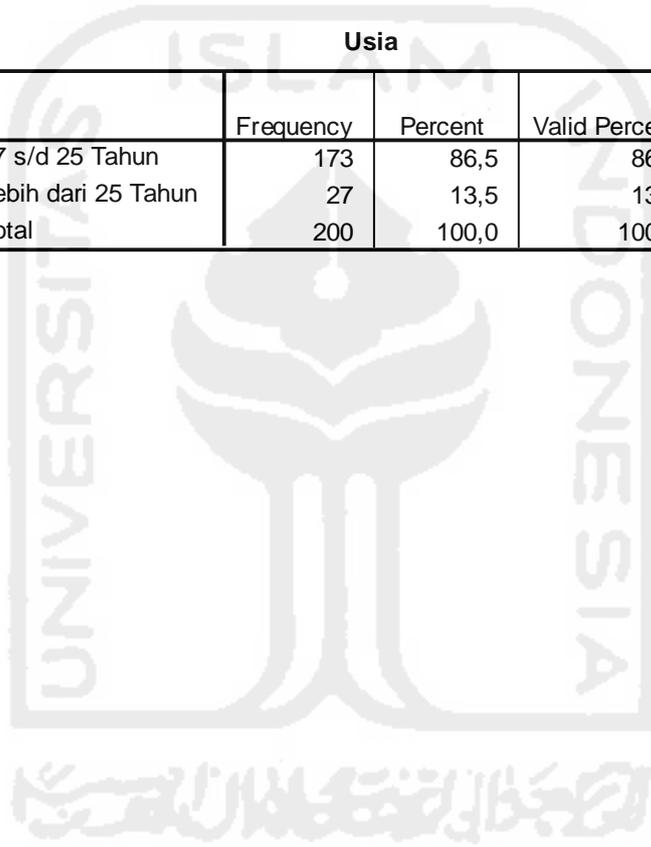
### Frequencies

#### JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	200	100,0	100,0	100,0

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 s/d 25 Tahun	173	86,5	86,5	86,5
Lebih dari 25 Tahun	27	13,5	13,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	



## Lampiran 3 : Statistika Deskriptif

### Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Buruk
1,80 s/d 2,59	Buruk
2,60 s/d 3,39	Cukup Baik
3,40 s/d 4,19	Baik
4,20 s/d 5,00	Sangat Baik

### Descriptives

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Cm1	200	3,00	5,00	4,5700	,55374
Cm2	200	3,00	5,00	4,0600	,66226
Cm3	200	3,00	5,00	4,3150	,59797
Cm4	200	1,00	5,00	3,8800	,69137
Cm5	200	3,00	5,00	4,2250	,63750
Cm6	200	3,00	5,00	4,2800	,63531
Cm7	200	3,00	5,00	3,7050	,72844
Cm8	200	3,00	5,00	4,1800	,69282
Cm9	200	1,00	5,00	4,2600	,71058
Cm10	200	1,00	5,00	3,8100	,73252
CM	200	3,00	5,00	4,1285	,37663
Kp1	200	1,00	5,00	3,7450	,80823
Kp2	200	3,00	5,00	3,9400	,68465
Kp3	200	1,00	5,00	4,1900	,73252

Kp4	200	1,00	5,00	4,0250	,84138
Kp5	200	1,00	5,00	3,9300	,79893
Kp6	200	1,00	5,00	3,8650	,76793
Kp7	200	1,00	5,00	3,6750	,83237
Kp8	200	1,00	5,00	3,8300	,81512
Kp9	200	1,00	5,00	3,8500	,86093
Kp10	200	1,00	5,00	3,8150	,85700
KP	200	2,10	5,00	3,8865	,44379
L1	200	3,00	5,00	3,9400	,68465
L2	200	3,00	5,00	4,2050	,69671
L3	200	3,00	5,00	4,0700	,75362
L4	200	3,00	5,00	3,9450	,77133
L5	200	3,00	5,00	3,8950	,71169
L6	200	3,00	5,00	3,7200	,76454
L7	200	3,00	5,00	3,8450	,79000
L8	200	3,00	5,00	3,5850	,81615
L	200	3,00	5,00	3,9028	,44301
Valid N (listwise)	200				

## Lampiran 4 : Regresi Linier

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CM <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: L

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,338 <sup>a</sup>	,114	,110	,41794

a. Predictors: (Constant), CM

b. Dependent Variable: L

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,470	1	4,470	25,588	,000 <sup>a</sup>
	Residual	34,585	198	,175		
	Total	39,055	199			

a. Predictors: (Constant), CM

b. Dependent Variable: L

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,260	,326		6,930	,000		
	CM	,398	,079	,338	5,058	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: L

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,4537	4,2495	3,9028	,14987	200
Std. Predicted Value	-2,996	2,314	,000	1,000	200
Standard Error of Predicted Value	,030	,094	,040	,012	200
Adjusted Predicted Value	3,4644	4,2617	3,9029	,14947	200
Residual	-,85162	1,06880	,00000	,41689	200
Std. Residual	-2,038	2,557	,000	,997	200
Stud. Residual	-2,043	2,564	,000	1,002	200
Deleted Residual	-,85640	1,07437	-,00016	,42077	200
Stud. Deleted Residual	-2,060	2,601	,000	1,007	200
Mahal. Distance	,006	8,978	,995	1,505	200
Cook's Distance	,000	,035	,005	,007	200
Centered Leverage Value	,000	,045	,005	,008	200

a. Dependent Variable: L

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CM <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KP

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,267 <sup>a</sup>	,071	,067	,42874

a. Predictors: (Constant), CM

b. Dependent Variable: KP

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,798	1	2,798	15,221	,000 <sup>a</sup>
	Residual	36,396	198	,184		
	Total	39,194	199			

a. Predictors: (Constant), CM

b. Dependent Variable: KP

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,587	,335		7,732	,000		
	CM	,315	,081	,267	3,901	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KP

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,5312	4,1609	3,8865	,11857	200
Std. Predicted Value	-2,996	2,314	,000	1,000	200
Standard Error of Predicted Value	,030	,096	,041	,013	200
Adjusted Predicted Value	3,5592	4,1838	3,8870	,11808	200
Residual	-2,02939	1,09099	,00000	,42766	200
Std. Residual	-4,733	2,545	,000	,997	200
Stud. Residual	-4,796	2,551	-,001	1,003	200
Deleted Residual	-2,08375	1,09667	-,00050	,43271	200
Stud. Deleted Residual	-5,089	2,588	-,002	1,014	200
Mahal. Distance	,006	8,978	,995	1,505	200
Cook's Distance	,000	,308	,006	,022	200
Centered Leverage Value	,000	,045	,005	,008	200

a. Dependent Variable: KP

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KP <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: L

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 <sup>a</sup>	,693	,691	,24617

a. Predictors: (Constant), KP

b. Dependent Variable: L

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,057	1	27,057	446,491	,000 <sup>a</sup>
	Residual	11,998	198	,061		
	Total	39,055	199			

a. Predictors: (Constant), KP

b. Dependent Variable: L

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,674	,154		4,380	,000		
	KP	,831	,039	,832	21,130	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: L

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,4184	4,8279	3,9028	,36873	200
Std. Predicted Value	-4,026	2,509	,000	1,000	200
Standard Error of Predicted Value	,017	,072	,024	,007	200
Adjusted Predicted Value	2,2328	4,8259	3,9019	,37192	200
Residual	-,41397	1,96158	,00000	,24555	200
Std. Residual	-1,682	7,969	,000	,997	200
Stud. Residual	-1,686	8,337	,002	1,015	200
Deleted Residual	-,41635	2,14717	,00088	,25459	200
Stud. Deleted Residual	-1,694	10,323	,013	1,108	200
Mahal. Distance	,001	16,205	,995	1,607	200
Cook's Distance	,000	3,288	,019	,232	200
Centered Leverage Value	,000	,081	,005	,008	200

a. Dependent Variable: L

## Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,41688853
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,029
Kolmogorov-Smirnov Z		,720
Asymp. Sig. (2-tailed)		,678

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,42765957
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,048
Kolmogorov-Smirnov Z		,735
Asymp. Sig. (2-tailed)		,652

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,24554779
Most Extreme Differences	Absolute	,161
	Positive	,161
	Negative	-,121
Kolmogorov-Smirnov Z		1,274
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## L \* CM

### Report

CM	Mean	N	Std. Deviation
3,00	3,2500	2	,00000
3,20	3,0000	2	,00000
3,30	3,6300	2	,00000
3,50	4,1300	2	,00000
3,60	4,0625	4	,23936
3,70	3,8029	17	,46195
3,80	3,6410	20	,40840
3,90	3,8225	16	,41164
4,00	3,7317	18	,36389
4,10	3,9046	24	,38101
4,20	4,1455	20	,46168
4,30	4,0129	21	,44730
4,40	3,8933	15	,46609
4,50	4,1467	6	,43711
4,60	3,9500	17	,34524
4,70	4,0000	4	,57735
4,80	4,3767	3	,21939
4,90	4,3800	1	.
5,00	4,2750	6	,31961
Total	3,9028	200	,44301

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
L * CM	Between Groups	(Combined)	8,606	18	,478	2,842	,000
		Linearity	4,470	1	4,470	26,569	,000
		Deviation from Linearity	4,136	17	,243	1,446	,120
	Within Groups		30,449	181	,168		
	Total		39,055	199			

## Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KP * CM	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

## Report

CM	Mean	N	Std. Deviation
3,00	3,0000	2	,00000
3,20	3,2000	2	,00000
3,30	3,4000	2	,00000
3,50	4,2000	2	,00000
3,60	3,9250	4	,32016
3,70	3,8471	17	,38262
3,80	3,6950	20	,45361
3,90	3,8063	16	,38896
4,00	3,7389	18	,33631
4,10	3,8958	24	,35811
4,20	4,1000	20	,47793
4,30	4,0571	21	,37359
4,40	3,9200	15	,50737
4,50	4,0000	6	,17889
4,60	3,9176	17	,38117
4,70	4,0500	4	,63509
4,80	4,1667	3	,28868
4,90	2,1000	1	.
5,00	4,2667	6	,28752
Total	3,8865	200	,44379

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * CM	Between Groups	(Combined)	10,482	18	,582	3,671	,000
		Linearity	2,798	1	2,798	17,638	,000
		Deviation from Linearity	7,684	17	,452	2,850	,074
	Within Groups		28,711	181	,159		
	Total		39,194	199			

## Means

L \* KP

## Report

L			
KP	Mean	N	Std. Deviation
2,10	4,3800	1	.
3,00	3,0833	6	,12910
3,10	3,1300	1	.
3,20	3,2233	9	,13802
3,30	3,3057	7	,06949
3,40	3,4555	11	,14123
3,50	3,6011	9	,18584
3,60	3,6738	13	,20735
3,70	3,7165	17	,21820
3,80	3,9546	13	,34779
3,90	3,6938	13	,16810
4,00	3,9609	33	,14108
4,10	4,0929	14	,11378
4,20	4,2442	19	,24095
4,40	4,3592	13	,22537
4,50	4,3943	7	,18510
4,60	4,6036	11	,13603
5,00	4,9600	3	,06928
Total	3,9028	200	,44301

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
L * KP	Between Groups	(Combined) Linearity	32,386	17	1,905	51,992	,000
		Deviation from Linearity	27,057	1	27,057	738,415	,000
			5,330	16	,333	9,091	,051
	Within Groups		6,669	182	,037		
	Total		39,055	199			

## Regression

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CM <sup>a</sup>	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: ABS\_RES1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,038 <sup>a</sup>	,001	-,004	,25775167

- a. Predictors: (Constant), CM

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,019	1	,019	,287	,593 <sup>a</sup>
	Residual	13,154	198	,066		
	Total	13,173	199			

- a. Predictors: (Constant), CM  
b. Dependent Variable: ABS\_RES1

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,434	,201		2,160	,032
	CM	-,026	,049	-,038	-,536	,593

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CM <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS\_RES2

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,024 <sup>a</sup>	,001	-,004	,26992599

a. Predictors: (Constant), CM

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,008	1	,008	,116	,734 <sup>a</sup>
	Residual	14,426	198	,073		
	Total	14,435	199			

a. Predictors: (Constant), CM

b. Dependent Variable: ABS\_RES2

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,260	,211		1,235	,218
	CM	,017	,051	,024	,340	,734

a. Dependent Variable: ABS\_RES2

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KP <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS\_RES3

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,094 <sup>a</sup>	,009	,004	,15082718

a. Predictors: (Constant), KP

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,040	1	,040	1,760	,186 <sup>a</sup>
	Residual	4,504	198	,023		
	Total	4,544	199			

a. Predictors: (Constant), KP

b. Dependent Variable: ABS\_RES3

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,275	,094		2,915	,004
	KP	-,032	,024	-,094	-1,327	,186

a. Dependent Variable: ABS\_RES3