



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH BRAND NAME, PRODUCT QUALITY, PRICE, DAN
PROMOTION TERHADAP BRAND LOYALTY
(Studi Kasus Kosmetik Merek Pond's Pada Mahasiswi
Universitas Andalas)**

SKRIPSI



**IQRA AYATUL FAJRI
0810522109**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**



No. Alumni Universitas :	Iqra Ayatul Fajri	No.Alumni Fakultas :
a) Tempat/Tanggal Lahir : Pariaman/16 Maret 1990 b) Nama Orang Tua : Asnawi dan Nurhuda, Amd c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No Bp : 0810522109 f) Tanggal lulus : 09 Januari 2012 g) Predikat lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3.39 i) Lama studi : 3 tahun 5 bulan j) Alamat orang tua : Jl. H. Rasul Telur . Bato. Pariaman Timur 25516		

PENGARUH BRAND NAME, PRODUCT QUALITY, PRICE, DAN PROMOTION TERHADAP BRAND LOYALTY

(STUDI KASUS KOSMETIK MEREK POND'S PADA MAHASISWI UNIVERSITAS ANDALAS)

Skripsi Oleh : Iqra Ayatul Fajri
Pembimbing : Drs. H. Syahrial Syarif, MBA

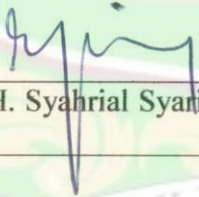
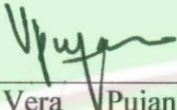
ABSTRAK

Pada saat ini perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Untuk itu dibutuhkan keunggulan bersaing pada masing-masing produk agar bisa menguasai *market share* yang membutuhkan loyalitas merek bagi konsumen sehingga konsumen tetap menggunakan produk yang sama secara terus menerus. Faktor – faktor yang membuat seseorang bisa loyal terhadap sebuah merek yaitu nama merek (*brand name*) kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh faktor – faktor loyalitas merek tersebut (*brand name, product quality, price dan promotion*) terhadap merek kosmetik Pond's. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner. Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Data dianalisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan SmartPLS. Variabel bebas yaitu faktor – faktor loyalitas merek yang terdiri dari *brand name*(X1), *product quality*(X2), *price*(X3), *promotion*(X4), sedangkan variabel terikatnya adalah *brand loyalty* (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya dimensi *product quality dan price* yang berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sedangkan *brand name, promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Keyword : *brand name, product quality, price, promotion, brand loyalty*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 09 Februari 2012.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3.
Nama Terang	Drs. H. Syahrial Syarif, MBA	Dr. Vera Pujani, SE.MM.Tech	Alfitman, SE.MS

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen

Dr.Harif Amali Rivai, SE.M.Si
NIP : 197102211997011001


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus:

	Petugas fakultas/universitas	
No.Alumnus Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No.Alumnus Universitas :	Nama	Tanda Tangan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Name*, *Product Quality*, *Price* dan *Promotion* Terhadap *Brand Loyalt* (Studi Kasus Kosmetik Merek Pond’s Pada Mahasiswi Universitas Andalas)” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Shalawat dan salam untuk seorang tauladan, Rasulullah SAW, semoga kita termasuk dalam barisan umat beliau diakhirat nanti.

Selesainya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari doa dan dorongan serta semangat dari Ayahanda Asnawi dan Ibunda Nurhuda, Amd tercinta, serta seluruh teman dan keluarga besar tersayang. Skripsi ini merupakan wujud tanda terima kasih dari penulis atas semua jasa serta semangat yang telah diberikan.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada Bapak Drs. H. Syahril Syarif, MBA yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis dalam melakukan penelitian dan penyelesaian skripsi.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- a. Prof Dr. H Syafruddin Karimi, SE, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan kepada jajaran Pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- b. Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

- c. Hendra Lukito, SE, MM selaku Kepala Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Dr. Vera Pujani, SE.MM.Tech selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- d. Dr. Vera Pujani, SE.MM.tech dan Alfitman, SE.MS selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
- e. Bapak/Ibu dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang tanpa pamrih telah memberikan bekal ilmu yang berguna bagi penulis.
- f. Biro Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas serta jajarannya yang telah memudahkan penulis dalam urusan administrasi dan akademik lainnya.
- g. Pimpinan dan karyawan CV Warna - Warni Padang (Distributor Unilever di Kota Padang) yang telah berkenan memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
- h. Teman-teman seperjuangan (Adhitya, Muhammad Al Arif, Wong Cin An, SE, Dali Ichwan, Dodi Attono, Athur Rachmadeni) dan semua teman-teman di Manajemen 08 yang tidak disebutkan satu per satu.
- i. Rella Bunga Nanda, SE yang telah mendukung dan memberikan arahan sampai skripsi ini selesai.
- j. Merry Gustina, SE yang telah mendukung dan memberikan arahan sampai skripsi ini selesai.

- k. Ahmad Ardinal Rasyidi, SE yang telah mendukung dan memberikan arahan sampai skripsi ini selesai.
- l. Mona Satria Mustika, SE yang telah mendukung dan memberikan arahan sampai skripsi ini selesai.
- m. Putri Orlindo yang memberikan arahan terhadap penyelesaian skripsi ini.
- n. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala jerih payah, bimbingan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan akan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan bagi kita semua.

Padang, Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

KATA PENGANTARi

DAFTAR ISIiv

DAFTAR TABELvii

DAFTAR GAMBARix

DAFTAR LAMPIRAN x

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah.....1

1.2 Rumusan Masalah 11

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Manfaat Penelitian 12

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan 13

1.6 Sistematika Penulisan 13

BAB I LANDASAN TEORI 15

2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran 15

2.2 Loyalitas Merek 17

2.2.1 Pengertian Loyalitas Merek 17

2.2.2 Tingkat Loyalitas Merek 18

2.2.3 Fungsi Loyalitas Merek 19

2.3 Faktor-faktor Loyalitas Merek 22

2.3.1 Nama Merek..... 22

2.3.1.1 Pengertian Nama Merek 22

2.3.2 Kualitas Produk 23

2.3.2.1	Pengertian Kualitas Produk	23
2.3.3.	Harga	24
2.3.3.1	Pengertian Harga	24
2.3.3.2	Tujuan Penetapan Harga	24
2.3.4	Promosi	26
2.3.4.1	Pengertian Promosi	26
2.3.4.2	Alat-alat Promosi	26
2.4	Penelitian Terdahulu	30
2.5	Kerangka Penelitian dan Hipotesis	34
2.5.1	Kerangka Penelitian	34
2.5.2	Hipotesis	35
BAB III	METODE PENELITIAN	36
3.1	Lokasi Penelitian	36
3.2	Populasi dan Sampel	36
3.2.1	Populasi	36
3.2.2	Sampel	36
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	38
3.4	Variabel Penelitian	38
3.5	Jenis Data yang Digunakan	41
3.5.1	Data Primer	41
3.5.2	Data Sekunder	42
3.6	Teknik Pengumpulan Data	42
3.7	Instrumen Penelitian	42
3.8	Teknik Pengolahan Data	43
3.8.1	Analisis Data Responden	43
3.8.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.8.3	Analisis Model Struktural / Uji Hipotesis	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Profil Perusahaan Unilever (Produsen Pond's)	45
4.2	Karakteristik Responden	46

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok	
	Usia	46
4.2.2	Karakteristik Reponden Berdasarkan Fakultas	47
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	48
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Besar Pengeluaran per Bulan	49
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Pond's	50
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Pond's yang Digunakan	51
4.3	Deskripsi Pengaruh <i>Brand Name, Product Quality, Price, Promotion</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	52
4.3.1	Nama Merek	52
4.3.2	Kualitas Produk	56
4.3.3	Harga	59
4.3.4	Promosi	60
4.3.5	Loyalitas Merek	63
4.4	Analisis Data	65
4.4.1	Model Measurement	67
4.4.2	Pengujian Model Struktural	73
4.5	Pembahasan	75
4.6	Implikasi Hasil Penelitian	76
BAB V	PENUTUP	79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Keterbatasan Penelitian	80
5.3	Saran.....	80

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Pembersih Wajah di Indonesia Tahun 2010	6
Tabel 1.2	Top Brand Index Pelembab Wajah di Indonesia Tahun 2010	6
Tabel 1.3	Top Brand Index Susu Pembersih Wajah di Indonesia Tahun 2010	7
Tabel 1.4	Top Brand Index Anti Aging di Indonesia Tahun 2010	7
Tabel 1.5	Data Penjualan Pond's di Kota Padang Tahun 2010	9
Tabel 1.6	Daftar Jumlah Mahasiswa/i Universitas Andalas Tahun 2011	10
Tabel 3.1	Operasional Variabel	40
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Kelompok Usia	46
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Fakultas	46
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Angkatan	48
Tabel 4.4	Rata – rata Pengeluaran Responden per Bulan	49
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Pond's	50
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Jenis Produk Pond's yang Digunakan	51
Tabel 4.7	Pendapat Responden Tentang Merek Pond's Sudah Terkemuka	53
Tabel 4.8	Pendapat Responden Tentang Citra Merek Pond's	53
Tabel 4.9	Pendapat Responden Tentang Pentingnya Merek dibandingkan Harga	54
Tabel 4.10	Pendapat Responden Tentang Produk Pond's Mencerminkan Kepribadian	55
Tabel 4.11	Pendapat Responden Tentang Keawetan Produk Pond's	56
Tabel 4.12	Pendapat Responden Tentang Kecocokan Bahan – bahan Produk Pond's dengan Kulit Wajah	57

Tabel 4.13	Pendapat Responden Tentang Warna dan Kemasan Produk Pond's	57
Tabel 4.14	Pendapat Responden Tentang Kualitas Fungsional Produk Pond's	58
Tabel 4.15	Pendapat Responden Tentang Masalah Harga Produk Pond's	59
Tabel 4.16	Pendapat Responden Tentang Harga Produk Pond's Sesuai dengan Kualitas Produk Pond's	60
Tabel 4.17	Pendapat Responden Tentang Iklan yang Menarik dari Produk Pond's	61
Tabel 4.18	Pendapat Responden Tentang Iklan yang Bisa Menarik Konsumen Untuk Membeli Produk Pond's	61
Tabel 4.19	Pendapat Responden Tentang Tampilan Toko yang Membuat Konsumen Tertarik Untuk Membeli	62
Tabel 4.20	Pendapat Responden Tentang Membeli Lagi di Masa yang Akan Datang	63
Tabel 4.21	Pendapat Responden Merekomendasikan Kepada Orang Lain Tentang Produk Pond's	64
Tabel 4.22	Pendapat Responden Tentang Membeli Dengan Harga yang Sesuai	65
Tabel 4.23	Cross Loading Awal	68
Tabel 4.24	Cross Loading Setelah Direvisi	70
Tabel 4.25	Loadings and Avarage Variance Extract (AVE)	71
Tabel 4.26	Correlation Matrix of Latent Variables (Square root of Ave in diagonal)	71
Tabel 4.27	Composite Reliability	73
Tabel 4.28	R-Square	74
Tabel 4.29	Uji Hipotesis	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk Pond's	4
Gambar 2.1	Fungsi Loyalitas Merek	19
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1	Model Antar Konstruk Output SmartPLS Awal	67
Gambar 4.2	Model Konstruk Output SmartPLS Akhir	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Olahan Data dengan SPSS 17	83
Lampiran 2 : Hasil Olahan Data dengan SmartPLS	91
Kuesioner	
Tabulasi Data	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi di pasar dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelumnya.

Hal ini terlihat jelas pada pemakaian kosmetik berkembang sangat signifikan, pengeluaran tahunan di seluruh dunia untuk kosmetik diperkirakan sebesar US \$ 18 miliar, hal ini dibuktikan dengan banyaknya kosmetik-kosmetik dengan merek-merek baru bermunculan. Untuk itu dibutuhkan keunggulan bersaing pada masing-masing produk agar bisa menguasai *market share* yang membutuhkan loyalitas merek bagi konsumen sehingga konsumen tetap menggunakan produk yang sama secara terus menerus. Lau et al (2006), menyebutkan ada tujuh faktor loyalitas merek, nama merek, kualitas produk, harga, design, promosi, kualitas layanan, dan lingkungan toko (tampilan fisik toko). Dari ketujuh faktor tersebut yang akan diteliti adalah empat faktor saja yaitu nama merek, kualitas produk, harga, dan promosi agar bisa ditemukan faktor-faktor apa saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian

kosmetik. Pasar kosmetik Indonesia dinilai potensial dengan pertumbuhan rata-rata 6% per tahun. Pada 2010 nilai pasar kosmetik nasional mencapai US\$ 1,34 miliar dan tahun ini nilai pasar itu diestimasikan akan mencapai US\$ 1,42 miliar atau lebih dari Rp 12 triliun

Tahun 2011 pendapatan per kapita masyarakat Indonesia diestimasikan tumbuh 15% menjadi US\$ 3,464 per kapita dibandingkan 2010 sehingga menjadi pendorong pertumbuhan penjualan barang konsumsi. Jadi bisa diartikan bahwa pertumbuhan pasar kosmetik pada tahun 2011 akan mengalami kenaikan. Loyalitas terhadap merek tentu saja akan menguntungkan bagi perusahaan karena pelanggan akan mengonsumsi produk secara berkelanjutan.

Penelitian ini akan mengambil obyek produk kosmetik Pond's salah satu produk PT Unilever Indonesia Tbk, dikarenakan melihat keberadaan kosmetik merupakan salah satu kebutuhan bagi wanita saat ini. Sebagai salah satu produk yang memiliki nama dalam industri kosmetik di Indonesia ini tidak ingin para pelanggannya untuk beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para konsumen masih tetap setia memakai produk Pond's. Kesetiaan pelanggan tidak begitu mudah diraih oleh pihak PT Unilever Indonesia Tbk, melainkan membutuhkan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Pond's merupakan produk terbaik yang dihasilkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk. Hal itu dapat diwujudkan dengan membangun kepercayaan terhadap konsumen. Pond's selain menyediakan produk pelembab muka juga menyediakan produk pembersih muka dan produk pemutih wajah.

Merek kosmetik Pond's tidak asing lagi bagi semua kalangan, terutama bagi wanita yang sudah sering menggunakan kosmetik. Pond's merupakan salah satu dari produk perusahaan Unilever yang merupakan barang yang dikonsumsi sehari-hari (consumers goods).

Unilever (2011) menyatakan bahwa Krim Pond's ditemukan di Amerika Serikat sebagai obat oleh ilmuwan Theron T. Pond pada tahun 1846. Pond's mengambil sari pati teh penyembuh dari witch hazel, dan mendapati bahwa sari pati tersebut dapat menyembuhkan goresan kecil dan penyakit lain. Tidak lama kemudian produk tersebut dikenal dengan nama Pond's Extract. Produk Pond's pertama dibuat pada tahun 1846, sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia. Pada tahun 1886, Pond's diluncurkan kembali sebagai Pond's Extract dan pada tahun 1914 Pond's Cold Cream dan Vanishing Cream menandai evolusi merek menjadi lambang (ikon) kecantikan. Pada pertengahan tahun 1920an, Pond's mencerminkan penguasaan posisi pasar ini dengan pengesahan dari ratu, bintang Hollywood, dan masyarakat pemerhati masalah kecantikan. Citra gayanya didukung oleh jaminan penyampaian produk dan pengertian rutinitas dan kebutuhan kecantikan wanita.

Pond's dibedakan menjadi tiga kategori :

1. Pengendalian Minyak

Solusi Pengendalian Minyak Pond's dengan Vitamin B3, bahan pengurang minyak, *triclosan* dan tabir surya membantu mengurangi dan mengendalikan kelebihan minyak pada kulit. Produk ini juga membantu

untuk menghidupkan kembali sel-sel mati dan mencegah timbulnya jerawat.

2. Pemutih Kulit

Produk Pemutih Kulit Pond's bukan hanya sekedar menjadikan kulit wanita menjadi putih, namun juga membuat kulit berkilau cerah.

Pond's White Beauty memiliki vitamin B3, B6, E dan C sebagai penghilang racun, yang menetralkan noda-noda penyebab flek hitam yang terdapat di dalam lingkungan dan mengurangi penumpukan zat melanin, sehingga membuat kulit menjadi halus, bersih dan cerah.

3. Penghambat Penuaan Dini

Produk Pond's Anti Aging (Anti Penuaan Dini) sebagai produk *masstige* pertama memperkenalkan CLA sebagai bahan utama untuk menghambat masalah penuaan dini. Dengan menggunakan produk tersebut, wanita dapat terbantu mengembalikan serta meningkatkan kelembaban kulit dari lapisan paling luar sampai lapisan paling dalam untuk menghaluskan kulit, mengurangi kekusutan warna kulit, sebagai tanda-tanda penuaan dan mengurangi garis hitam di bawah lingkaran mata, kantung mata dan penonjolan hanya dalam waktu dua minggu.

Gambar 1.1 Produk Pond's :



Sumber : Dari berbagai sumber

Begitu pentingnya loyalitas bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan,hal ini bisa dipertegas oleh Lovelock (2010) bahwa konsumen yang loyal bisa memberikan keuntungan diantaranya adalah :

1. Kecenderungan untuk membeli lebih banyak.
2. Biaya lebih rendah.
3. Merekomendasikan konsumen baru.
4. Kepercayaan untuk membeli dengan harga biasa,tidak berorientasi diskon.

Dari semua keuntungan tersebut tentu akan memberikan nilai positif bagi perusahaan sehingga kelangsungan hidup perusahaan bisa berlangsung dengan lama.Kosmetik Pond's bisa dikatakan menguasai *market share* di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan semua produk Pon'ds menguasai di berbagai jenis kosmetik, penghargaan TBI juga didapatkan oleh semua produk Pond's mulai dari sabun pembersih wajah,pelembab wajah,susu pembersih wajah,dan anti aging (Marketing No.2/X/Februari 2010). Jika dilihat dari *market share* dari Ponds', Swa (2011) maka Pond's merupakan produk kosmetik untuk wajah yang memiliki *market share* lebih besar dibandingkan pesaingnya yaitu lebih dari 50% pada pasar produk pemutih wajah di Indonesia pada tahun 2011. Berikut perbandingan produk Pond's dari segala lini produk dengan pesaingnya berdasarkan TBI pada tahun 2010. Top Brand Index merupakan pengukuran sebuah merek produk yang memiliki tiga dimensi pengukuran yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top comitment share*. Data dari TBI ini didapatkan dari Majalah Marketing edisi 02/X/Februari 2010 :

Tabel 1.1
Top Brand Index Sabun Pembersih Wajah di Indonesia tahun 2010

Merek	TBI
Pond's	35.2%
Biore	33.9%
Dove	4.5%
Shinzu'i	3.5%
Olay	2.7%
Nivea	1,6%
Sariayu	1.5%
Clean & Clear	1.2%
Jumlah	100%

Sumber : Frontier Consulting Group pada Majalah Marketing edisi 02/X/Februari 2010

Tabel 1.1 menunjukkan Top Brand Index yang dicapai oleh beberapa produk sabun pembersih wajah yaitu Pond's, Biore, Dove, Shinzu'i, Olay, Nivea, Sariayu, Clean & Clear. Dilihat dari Tabel 1.1 merek Pond's sebagai sabun pembersih wajah menduduki peringkat pertama di tahun 2010.

Tabel 1.2
Top Brand Index Pelembab Wajah di Indonesia Tahun 2010

Merek	TBI
Pond's	45.1%
Viva	13.5%
Sariayu	11.9%
Olay	7.6%
Nivea	1.6%
Mustika Ratu	3.2%
Hazeline	2.5%
Jumlah	100%

Sumber : Frontier Consulting Group pada Majalah Marketing edisi 02/X/Februari 2010

Tabel 1.2 menunjukkan Top Brand Index yang dicapai oleh beberapa produk pelembab wajah yaitu Pond's, Viva, Sariayu, Olay, Nivea, Mustika Ratu, Hazeline. Dilihat dari Tabel 1.2 merek Pond's sebagai pelembab wajah menduduki peringkat pertama di tahun 2010.

Tabel 1.3

Top Brand Index Susu Pembersih Wajah di Indonesia Tahun 2010

Merek	TBI
Pond's	45.8%
Viva	17.9%
Ovale	13.1%
Citra	8.0%
Sariayu	6.6%
Mustika Ratu	3.7%
Jumlah	100%

Sumber : Frontier Consulting Group pada Majalah Marketing edisi 02/X/Februari 2010

Tabel 1.3 menunjukkan Top Brand Index yang dicapai oleh beberapa produk susu pembersih wajah yaitu Pond's, Viva, Ovale, Citra, Sariayu, Mustika Ratu. Dilihat dari Tabel 1.3 merek Pond's sebagai susu pembersih wajah menduduki peringkat pertama di tahun 2010.

Tabel 1.4

Top Brand Index Anti Aging di Indonesia Tahun 2010

Merek	TBI
Pond's	60.2%
Olay Total Effect	13.0%
Sariayu	9.5%
Mustika Ratu	4.3%
Garnier	3.8%
Revlon	3.1%
L'Oreal	2.3%
Jumlah	100%

Sumber : Frontier Consulting Group pada Majalah Marketing edisi 02/X/Februari 2010

Tabel 1.4 menunjukkan Top Brand Index yang dicapai oleh beberapa produk anti aging yaitu Pond's, Olay Total Effect, Sariayu, Garnier, Revlon,

L'Oreal. Dilihat dari Tabel 1.4 merek Pond's sebagai produk anti aging menduduki peringkat pertama di tahun 2010.

Jika dilihat dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa produk-produk Ponds memiliki TBI yang lebih besar dibandingkan dari pesaingnya hal ini dibuktikan dengan TBI Pond's dari setiap kategori jenis produk kosmetik, Pond's tetap menduduki peringkat pertama mulai dari merek produk sabun pembersih wajah, pelembab wajah, susu pembersih wajah dan anti aging. Dalam hal ini, konsumen Pond's sudah loyal terhadap merek Pond's. Oleh sebab itu, peneliti ingin meneliti faktor-faktor yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek Pond's.

Jika dilihat dari *market share* Pond's untuk daerah Kota Padang, diperkirakan Pond's sudah memiliki *market share* sebesar 60% lebih (CV Warna-Warni) sebagai distributor produk-produk Unilever untuk Kota Padang. Berdasarkan data yang didapatkan dari CV Warna-Warni Distributor Unilever di Kota Padang dapat dilihat data penjualan produk-produk Pond's pada tahun 2010 sebagai berikut :

Tabel 1.5
Data Penjualan Pond's di Kota Padang Tahun 2010

No.	Jenis-jenis Produk Pond's	Penjualan Bersih + PPN (Dalam Juta Rupiah)
1	Ponds gold radiance self foam	3,030
2	Ponds am dual eye thrpy20ml/12	0
3	Ponds fw daily cream 30 gr/12	165,740
4	Ponds serum age miracle 4x3x30	2,812
5	Ponds am day crm jar 30 ml/12	192,060
6	Ponds fw daily cream 50gr/12	254,162
7	Ponds fw night trmnt 50gr/12	233,512

8	Ponds am day cream jar 50ml/12	255,668
9	Ponds crm age mir day pump 50m	36,075
10	Ponds am night cream 50ml/12	225,792
11	Ponds fw uv cream 4x3x50ml	16,348
12	Ponds fw daily lotion 75ml/12	3,611
13	Ponds cs abfs 50gr/24	276,391
14	Ponds pm occf 50gr/24	125,424
15	Ponds wbff 50gr/24	381,442
16	Ponds cs abfs 100gr/24	370,673
17	Ponds fw facial foam 100gr/24	129,891
18	Ponds pm occf 100gr/24	204,560
19	Ponds ff pure white 24x100g	297,474
20	Ponds wbff 100gr/24	553,715
21	Ponds pm toner 150ml/24	9,151
22	Ponds wb milk 150ml/24	23,854
23	Ponds fw daily lotion 30ml/24	1,939
24	Ponds cs acne blms crm 40gr/24	62,402
25	Ponds wb light crm 40gr/24	176,527
26	Ponds wb spotless crm 40gr/24	74,330
27	Ponds wb uv spf 15 40gr/24	79,943
28	Ponds wb light cream jar 24x50	2,585
29	Ponds ff pure white 24x50g	240,051
30	Ponds cs s&c 100ml/36	46,143
31	Ponds wb s&c 100ml/36	78,577
32	Ponds wb light crm 10gr/48	1,333
33	Ponds cs acne blem crm 20gr/48	134,103
34	Ponds cs abfs 20gr/48	4,421
35	Ponds pm oc cf 20gr/48	1,416
36	Ponds ff pure white 48x20g	4,605
37	Ponds wbff 20gr/48	4,141
38	Ponds wb light crm 20gr/48	406,768
39	Ponds wb spotless crm 20gr/48	147,773
40	Ponds wb uv spf 15 20gr/48	106,465
41	Ponds fw 2 way pwd 01-10gr/12	5,936
42	Ponds fw 2 way pwd 03-10gr/12	5,864
43	Ponds fw way pwd 02-10gr/12	6,058
44	Ponds gold radiance day cream	1,422
45	Ponds gold radiance day cream	9,007
46	Ponds foam age mir 4x6x100g(se	92,279
47	Ponds wb pksh whtglw lght tone	20,478
48	Ponds am microderm kit 150gr/6	0
49	Ponds fw white serum 30ml/12	9,754
50	Ponds am serum 40ml/12	1,405
51	Ponds lot wht beauty 4x6x75ml	3,340
TOTAL		5.490,471

Sumber : CV Warna-Warni Distributor Unilever di Kota Padang (2010)

Data penjualan dari berbagai jenis produk-produk Pond's ini didapatkan dari distributor Unilever di Kota Padang, CV Warna-Warni. Data penjualan

produk Pond's ini merupakan data penjualan keseluruhan produk Pond's yang ada, tetapi dalam penelitian ini yang diteliti hanya produk-produk Pond's yang sering digunakan untuk konsumsi sehari-hari yang terdiri dari : Perfect Matte, White Beauty, Flawless White, Age Miracle. Data penjualan ini berguna untuk memberikan gambaran kepada peneliti sebesar apa penjualan produk Pond's di Kota Padang sehingga bisa dijadikan perbandingan dengan penjualan produk-produk kosmetik pesaing yang ada. Segmen dari produk Pond's adalah wanita yang memerhatikan dan merawat wajahnya. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan sample penelitian adalah Mahasiswi Universitas Andalas Padang dengan data - data jumlah Mahasiswi S1 Universitas Andalas sebagai berikut :

Tabel 1.6
Daftar Jumlah Mahasiswa/i Universitas Andalas tahun 2011

NO.	Fakultas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah (Orang)
1.	Fakultas Pertanian	840	945	1.785
2.	Fakultas Kedokteran	971	2485	3.456
3.	Fakultas MIPA	652	1286	1.938
4.	Fakultas Hukum	1418	850	2.268
5.	Fakultas Ekonomi	2034	2154	4.188
6.	Fakultas Peternakan	931	532	1.463
7.	Fakultas Teknik	2169	702	2.871
8.	Fakultas Ilmu Budaya	582	780	1.362
9.	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	897	723	1.620
10.	Fakultas Farmasi	193	525	718
11.	Fakultas Teknologi Pertanian	564	487	1.051
	Total	11.251	11.469	22.720

Sumber : Kasubag Registrasi (2011)

Bila dilihat dari pencapaian tersebut tentu saja ada faktor-faktor yang membuat konsumen tetap loyal terhadap produk Pond's tersebut. Lau et al. (2006) menyebutkan faktor-faktor loyalitas merek ada tujuh yaitu :

1. Brand Name
2. Product Quality
3. Price
4. Design
5. Store Environment
6. Promotion
7. Service Quality

Dari faktor-faktor tersebut hanya empat faktor yang akan diteliti yaitu : *Brand Name, Quality Product, Price, Promotion* nanti memberikan hasil bahwa faktor mana saja yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek Pond's maka skripsi ini diberi judul **“Pengaruh *Brand Name, Product Quality, Price, dan Promotion* terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus Kosmetik Merek Pond's Pada Mahasiswi Universitas Andalas).**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand name* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek Pond's ?
2. Apakah *product quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek Pond's ?
3. Apakah *price* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek Pond's ?

4. Apakah *promotion* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek Pond's ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Mengkaji, mengukur, menguji apakah *brand name* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek Pond's.
2. Mengkaji, mengukur, menguji apakah *product quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek Pond's.
3. Mengkaji, mengukur, menguji apakah *price* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek Pond's.
4. Mengkaji, mengukur, menguji apakah *Promotion* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek Pond's.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Kalangan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan referensi tentang penelitian Faktor-faktor terhadap loyalitas merek serta diharapkan dapat memberikan perbandingan terhadap penelitian berikutnya.

2. Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama di bangku kuliah sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari luasnya pembahasan maka penulis membatasi permasalahan :

1. Permasalahan yang dibahas hanya mengenai faktor-faktor loyalitas merek yang terdiri dari : *brand name*, *product quality*, *price*, dan *promotion* terhadap *brand loyalty* Pond's.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Andalas pengguna produk Pond's yang dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian akan di bagi menjadi lima bab dengan sistematika berikut ini :

BAB I Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II Merupakan landasan teori yang membahas teori yang relevan dengan penelitian yang akan diadakan.

BAB III Merupakan metode penelitian yang berisi tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi

operasional variabel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV Merupakan profil perusahaan, pembahasan yang meliputi karakteristik responden, deskripsi jawaban responden, hasil analisis data serta pembahasan.

BAB V Merupakan penutup yang meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler (2007) menjelaskan arti pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Kotler (2007) juga menambahkan bahwa konsep-konsep yang digunakan organisasi dalam kegiatan pemasaran mencakup : konsep produksi , konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

a) Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. Konsep itu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan murah

b) Konsep Produk

Konsep Produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Para Manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkannya sepanjang waktu.

c) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha dan promosi yang agresif.

d) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

e) Konsep Pemasaran Holistik

Keseluruhan perangkat kekuatan yang tampak dalam dasawarsa terakhir menuntut praktik pemasaran dan bisnis baru. Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran, dan kegiatan-kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan dan interdependensi mereka.

Satu lukisan tradisional tentang kegiatan pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

McCarthy dalam Kotler (2007) mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar yang disebut empat P tentang pemasaran : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

2.2 Loyalitas Merek

2.2.1 Pengertian Loyalitas Merek

Brand atau dengan nama lain “merek” adalah menjadi hal dominan pada era globalisasi saat ini. *Brand* atau merek menjadi salah satu faktor penting dalam kompetisi dan merupakan aset perusahaan yang bernilai.

Menurut American Marketing Associations (AMA) dalam Kotler (2007) merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasinnya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Selnes dalam Yang (2010) loyalitas berarti pelanggan sangat puas dengan produk atau jasa, dan dapat dianggap sebagai faktor penting untuk mengontrol perilaku pembelian konsumen.

Dengan kata lain, menurut Reichheld & Sasser dalam Yang (2010) kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatnya loyalitas berarti konsumen yang akan meningkat bertambah banyak dan kemungkinan berulang membeli di masa mendatang.

Ada berbagai pendapat yang menjelaskan tentang pengertian *brand loyalty* atau loyalitas merek. Loyalitas merek menurut Oliver dalam Chauduri dan Moris (2001) adalah

A deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same brand or same brand se purchasing, despite situasional influence and marketing effort having the potential to cause switching behavior.

Maksudnya adalah komitmen yang di pegang oleh konsumen adalah untuk tetap membeli kembali walaupun ada produk yang menggantikan produk tersebut akan tetapi, konsumen tersebut tetap membeli tanpa terpengaruh oleh perubahan pasar yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Aaker dan Keller dalam Khraim (2011) loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya dengan berbagai faktor salah satunya adalah terkait dengan pengalaman dalam menggunakan sebuah produk tersebut.

2.2.2 Tingkat Loyalitas Merek

Menurut Ranguti (2002) ada beberapa tingkatan loyalitas merek yaitu:

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pembeli pada tingkat ini adalah konsumen yang tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Pada umumnya konsumen suka berpindah-pindah merek dan dalam pembelian mereka lebih memperhatikan harga.

b. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli pada tingkat ini adalah konsumen yang merasa puas dengan produk yang digunakannya, paling tidak dia tidak merasa dikecewakan. Jadi konsumen ini tidak mengalami ketidakpuasan yang mendorongnya untuk beralih kepada merek lain, apabila peralihan tersebut memerlukan suatu tambahan biaya. Konsumen ini dapat disebut pembelian tipe biasa.

c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pembeli pada tingkat ini adalah konsumen yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam hal waktu, uang ataupun resiko sehubungan dengan upaya pergantian merek lain.

d. *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli pada tingkat ini adalah konsumen yang benar-benar setia, mereka memiliki dan merasakan kebanggaan sebagai pengguna suatu merek tertentu.

Bahkan lebih jauh lagi merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka (*committed buyers*).

2.2.3 Fungsi Loyalitas Merek

Apabila merek dikelola dan dimanfaatkan dengan benar, maka merek dapat menjadi aset yang berpotensi untuk memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan seperti yang diperlihatkan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1 Fungsi Loyalitas Merek



Sumber : Rangkuti (2002)

1. Mengurangi biaya pemasaran

Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah dibandingkan dengan berusaha mendapatkan pelanggan baru. Calon pelanggan baru biasanya kurang termotivasi untuk beralih dari merek yang sedang mereka gunakan. Mereka juga tidak berusaha memikirkan alternatif-alternatif merek. Bahkan ketika alternatif-alternatif itu diperlihatkan mereka cenderung memiliki suatu alasan yang kuat untuk mengambil resiko membeli atau menggunakan merek lain.

Pelanggan yang sudah ada relatif lebih mudah dipertahankan apabila mereka tidak merasakan ketidakpuasan. Sesuatu yang familiar adalah nyaman dan meyakinkan. Semakin tinggi loyalitas, semakin mudah menjaga pelanggan tetap puas. Loyalitas dan sekelompok konsumen merupakan rintangan besar bagi para kompetitor karena untuk menang, para pelanggan yang sudah loyal diperlukan sumber daya yang lebih besar agar dapat membujuk para pelanggan beralih merek.

2. Loyalitas meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang lebih besar memberikan dorongan perdagangan yang lebih besar karena para pelanggan mengharapkan merek tersebut selalu tersedia. Loyalitas merek juga dapat mendominasi keputusan pembelian pertokoan dan meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang produk diraknya karena para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut dalam daftar belanja mereka. Peningkatan perdagangan menjadi penting apabila akan memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi atau perluasan merek.

3. Menarik minat pelanggan

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan, khususnya jika pembelian tersebut agak mengandung resiko. Kelompok pelanggan yang relatif puas akan memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran dan sanggup untuk memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu produk.

Kesadaran merek juga dapat dibangkitkan dari kelompok pelanggan. Teman dan kolega para pengguna akan menjadi sadar akan produk tersebut hanya dengan menyaksikannya. Melihat sebuah produk digunakan oleh seorang teman akan membangkitkan semacam kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna yang sulit dijangkau oleh iklan manapun. Pengingatan kembali merek pada akhirnya akan menjadi kuat.

Dalam memilih target pasar salah satu pertimbangannya adalah potensi mereka untuk menciptakan visibilitas dan kesadaran terhadap merek tersebut. Jadi, loyalitas merek dapat memikat pelanggan baru dengan cara : menciptakan kesadaran merek dan meyakinkan kembali.

4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul.

Seorang pengikut loyal akan memberikan waktu pada perusahaan kepercayaannya untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau

menetralisasikannya. Pelanggan yang puas dan loyal tidak akan mencari produk baru karenanya tidak akan mengetahui perkembangan produknya.

2.3 Faktor-faktor Loyalitas Merek

Menurut Khraim (2011) penelitian telah menunjukkan bahwa atribut merek dipandang sebagai elemen penting terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan.

Lau et al. (2006) menyebutkan bahwa ada tujuh faktor yang mempengaruhi konsumen loyal terhadap merek tertentu. Faktor-faktor itu antara lain : *Brand Name, Quality Product, Price, Design, Store Environment, Promotion, dan Service Quality.*

2.3.1 Nama Merek

2.3.1.1 Pengertian Nama Merek

Keller (2003) menyatakan bahwa nama-nama merek terkenal dapat menyebarkan manfaat produk dan bisa lebih diingat melalui manfaat iklan dari merek yang tidak dikenal sebelumnya. Hal ini semakin dipertegas oleh Khraim (2011) bahwa ada banyak nama merek yang masih asing dan berbagai alternatif yang tersedia di pasar, namun konsumen hanya memilih untuk percaya nama merek yang sudah terkenal. Konsumen biasanya mampu mengevaluasi setiap produk dan atribut merek (Keller,2003).

Yee (2008) memaparkan bahwa pengembangan nama merek merupakan bagian penting dari proses pembuatan nama adalah dasar dari citra merek. Nama

merek penting bagi perusahaan untuk menarik pelanggan agar mau membeli produk dan mempengaruhi perilaku pembelian berulang. Konsumen memiliki sikap cenderung untuk melihat produk-produk dari perspektif secara keseluruhan yang menghubungkan dengan nama merek, semua atribut dan kepuasan yang dialaminya selama pembelian dan penggunaan produk.

2.3.2 Kualitas Produk

2.3.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Russel and Taylor (2006) menyebutkan bahwa kualitas produk meliputi fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dengan kata lain, kualitas produk didefinisikan sebagai "kebugaran untuk penggunaan" atau "kesesuaian dengan persyaratan "

Konsumen dapat mengulang pembelian merek yang sama atau beberapa merek lain karena kualitas nyata dari produk yang dibeli. Material dari produk menjadi penting dalam kualitas produk karena memberikan pengaruh ketika menyentuh produk tersebut, tekstur dan aspek kinerja lainnya dari produk juga harus diperhatikan.

Selanjutnya, konsumen juga mempertimbangkan warna dan bisa memilih atau menolak produk karena warna. Jika warna tidak menarik bagi mereka, mereka akan menolak produk. Atribut fungsional dalam kosmetik termasuk cepat-kering, tahan kena angin, tahan air. Misalnya, beberapa konsumen menggunakan kosmetik untuk bekerja dan ada juga untuk rekreasi dan olahraga, karena mereka

perlu banyak gerakan, sementara daya tahan kosmetik tersebut merupakan pertimbangan penting dalam pembelian kosmetik (Khraim,2011).

2.3.3 Harga

2.3.3.1 Pengertian Harga

McCarthy (2009) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh Manajer Pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh Perusahaan dan beberapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

Lebih lanjut McCarthy (2009) menjelaskan tujuan penetapan harga harus mengalir dari dan sesuai dengan tujuan pemasaran dan tingkat perusahaan. Tujuan penetapan harga harus dinyatakan secara eksplisit karena tujuan tersebut berpengaruh langsung terhadap kebijakan penetapan harga, begitu pula dengan metode yang digunakan untuk menetapkan harga.

2.3.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga (McCarthy,2009) :

1. Berorientasi laba (tujuan target imbas hasil)

Tujuan target imbas hasil menentukan tingkat laba yang spesifik sebagai tujuan. Sering kali, jumlah ini dinyatakan sebagai presentase penjualan atau presentase penjualan atau presentasi investasi modal. Tujuan target imbas hasil memiliki keunggulan administratif di perusahaan besar.

2. Berorientasi penjualan

Tujuan berorientasi penjualan (*sales-oriented objective*) mencari beberapa tingkat penjualan unit atau pangsa pasar tanpa merujuk pada laba.

3. Berorientasi status quo

Tujuan status quo merupakan tujuan yang tidak mengganggu penetapan harga. Yee (2008) menyebutkan bahwa harga mungkin menjadi pertimbangan yang paling penting bagi rata-rata konsumen. Berbeda halnya jika konsumen telah loyal terhadap merek tertentu, hal ini dinyatakan oleh Khraim (2011) konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi bersedia membayar harga premium untuk merek favorit mereka, jadi niat beli mereka tidak mudah terpengaruh oleh harga, kepuasan konsumen juga dapat dibangun dengan membandingkan harga dengan biaya yang dirasakan dan nilai yang didapatkan, jika nilai yang dirasakan dari produk lebih besar daripada biaya, berarti konsumen puas dan akan membeli lagi produk tersebut.

De Ruyter et al. Dalam Khraim (2011) menyatakan bahwa Hubungan jangka panjang terhadap loyalitas membuat pelanggan setia dan tidak lagi mementingkan harga, karena loyalitas menghambat pelanggan dari membuat perbandingan harga dengan produk lain.

2.3.4 Promosi

2.3.4.1 Pengertian Promosi

Khraim (2011) menyebutkan bahwa promosi adalah komponen bauran pemasaran yang merupakan jenis komunikasi dengan konsumen. Promosi termasuk penggunaan iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas.

Lebih lanjut McCarthy (2009) menjelaskan bahwa promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat.

2.3.4.2 Alat-alat Promosi

Alat-alat promosi menurut Kotler (2007) sebagai berikut :

1. Periklanan

Karena banyaknya bentuk periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun, sifat-sifat berikut dapat diperhatikan :

- *Presentasi umum* : periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

- *Tersebar luas* : periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- *Ekspresi yang lebih kuat* : periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- *Tidak bersifat pribadi* : audiens tidak secara wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens.

2. Promosi penjualan

Walaupun alat promosi penjualan kupon, kontes, harga premi, dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga mamfaat yang berbeda :

- *Komunikasi* : promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- *Insentif* : promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- *Ajakan* : promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus :

- *Kredibilitas yang tinggi* : cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh masyarakat dibanding dengan iklan.
- *Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya* : hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.
- *Dramatisasi* : hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4. Penjualan personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus :

- *Konfrontasi personal* : penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- *Mempererat* : penjualan personal memungkinkan terjadinya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- *Tanggapan* : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

5. Pemasaran langsung

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dan sebagainya, semuanya memiliki empat karakteristik berikut :

- *Nonpublik* : pesan biasanya ditujukan pada orang tertentu.
- *Disesuaikan* : pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- *Terbaru* : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- *Interaktif* : pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Lovelock (2010) menyatakan bahwa periklanan bersifat nonpersonal / publik, penyajian informasi dalam media massa tentang produk, merek, perusahaan atau toko sangat mempengaruhi keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk dan merek dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi itu, terutama melalui iklan, dapat membantu membangun ide-ide atau persepsi dalam benak konsumen serta membantu membedakan produk terhadap merek lain (Khraim,2011).

Begitu pentingnya aktivitas promosi dalam menjalankan perusahaan, hal ini juga diperjelas oleh Clow (2010) bahwa promosi merupakan elemen penting dari strategi pemasaran perusahaan. Promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehubungan dengan penawaran produk dan itu adalah cara untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. *Sales Promotion* merupakan alat yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mendukung iklan

dan aktivitas *public relations* kebanyakan organisasi dalam mendukung iklan dan publik kegiatan hubungan, dan semua aktivitas promosi tersebut ditargetkan untuk konsumen akhir (end user).

2.4 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dr. Hamza Salim Khraim (2011)	The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers.	Faktor-Faktor <i>Brand Loyalty</i> yang terdiri dari : <i>Brand Name, Quality Product, Price, Design, Store Environment, Promotion</i> , dan <i>Service Quality</i> .	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabelnya yaitu <i>Brand Name, Product Quality, Price, Promotion</i> .	Perbedaan penelitian terletak pada banyaknya variabel yang diteliti dan tahun penelitian
2	Dr. Hsin Kuang Chi, Nan Hua University, Taiwan et al (2009)	The Effects of Brand Affect on Female Cosmetic Users Brand Loyalty in Taiwan	<i>Customer perceived value, brand trust, brand affect and brand loyalty</i>	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang loyalitas merek terhadap pengguna kosmetik.	Perbedaan penelitian terletak pada banyaknya variabel yang diteliti dan tahun penelitian
3	Langgeng Yuswo Rini (2010)	Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab Pond's	Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen-merek	Persamaan dalam penelitian ini adalah objek yang diteliti sama sama meneliti Produk Pond's	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada sampel penelitian, objek penelitian dan tahun penelitian.
4	Lumban Gaol (2009)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	Kebutuhan, pendapatan, harga, kualitas, merek, dan keputusan pembelian	Persamaan dalam penelitian ini adalah objek penelitian yaitu	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada sampel penelitian,

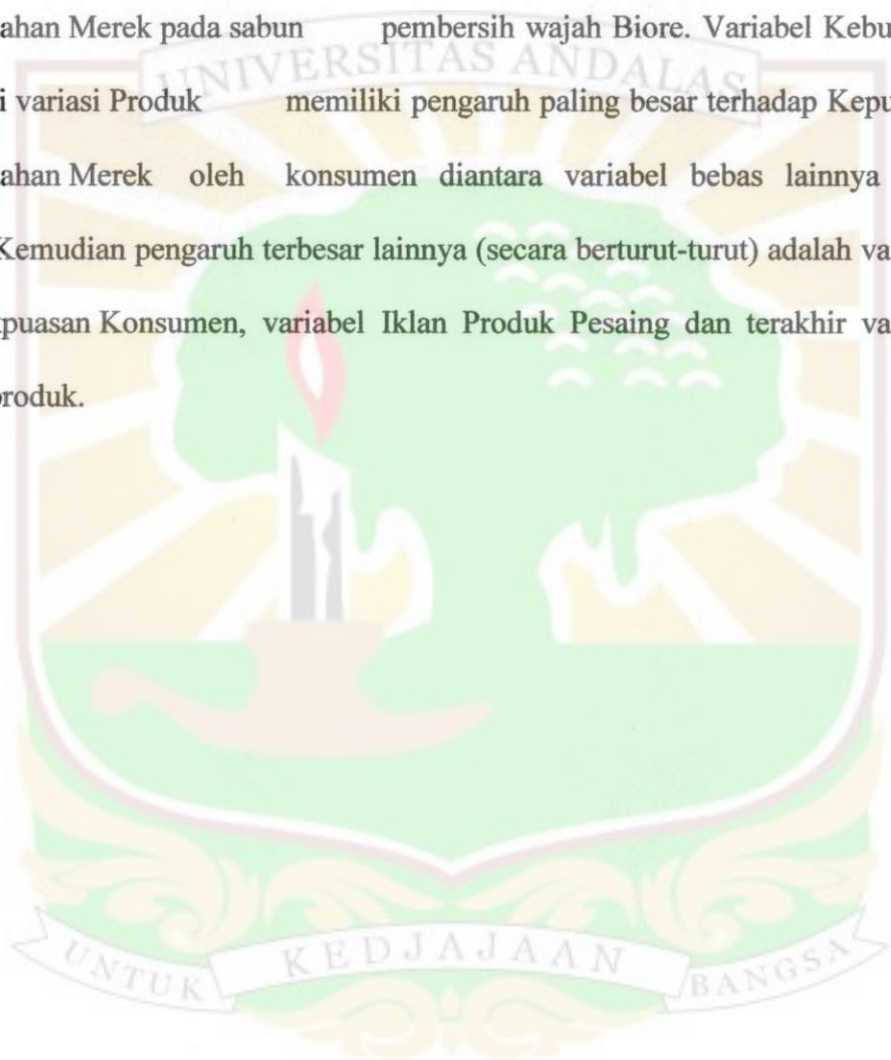
		Oriflame.		kosmetik akan tetapi berbeda produknya.	objek penelitian dan tahun penelitian.
5	Hafizha Pramuda Wardani (2010)	Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah Biore.	Variabel Keputusan Perpindahan Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi, Harga , dan Iklan.	Persamaan dalam penelitian ini adalah pada variabel bebas yaitu harga dan iklan.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada sampel penelitian, objek penelitian dan tahun penelitian.

1. The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers oleh Dr. Hamza Salim Khraim (2011). Penelitian ini meneliti tentang faktor-faktor loyalitas merek perilaku pembelian kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Name, Quality Product, Price, Design, Store Environment, Promotion*, dan *Service Quality* memiliki hubungan signifikan dan positif terhadap loyalitas merek kosmetik.
2. The Effects of Brand Affect on Female Cosmetic Users Brand Loyalty in Taiwan oleh Dr. Hsin Kuang Chi, Nan Hua et al (2009). Penelitian ini meneliti tentang hubungan *customer perceived value, brand trust, brand affect and brand loyalty*. Subyek penelitian ini adalah perempuan yang menggunakan kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer*

perceived value brand trust, brand affect and brand loyalty memiliki hubungan yang signifikan satu sama lainnya.

3. Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab Pond's oleh Langgeng Yuswo Rini (2010). Penelitian ini meneliti tentang hubungan *customer perceived value, brand trust, brand affect and brand loyalty*. Subyek penelitian ini adalah perempuan yang menggunakan kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer perceived value brand trust, brand affect and brand loyalty* memiliki hubungan yang signifikan satu sama lainnya.
4. Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Oriflame oleh Lumban Gaol (2009). Hasil analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa faktor kebutuhan, faktor pendapatan, faktor harga, faktor kualitas dan faktor merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Oriflame dan secara parsial kelima faktor tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Oriflame.
5. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Kebutuhan Mencari Variasi Produk, Harga Produk Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Sabun Pembersih Wajah Biore oleh Hafizha Pramuda Wardani (2010). Variabel Ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada sabun pembersih wajah Biore. Variabel Kebutuhan Mencari Variasi

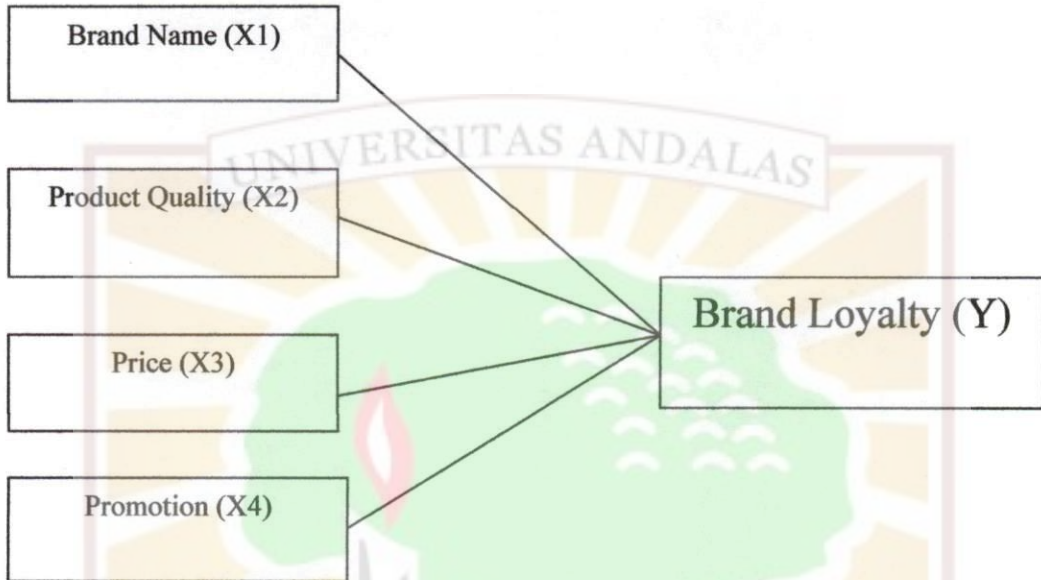
Produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada sabun pembersih wajah Biore. Variabel Harga produk berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada sabun pembersih wajah Biore. Variabel Iklan Produk Pesaing berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Keputusan Perpindahan Merek pada sabun pembersih wajah Biore. Variabel Kebutuhan Mencari variasi Produk memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Perpindahan Merek oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti. Kemudian pengaruh terbesar lainnya (secara berturut-turut) adalah variabel Ketidakpuasan Konsumen, variabel Iklan Produk Pesaing dan terakhir variabel Harga produk.



2.5 Kerangka Penelitian dan Hipotesis

2.5.1 Kerangka Penelitian

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian



Sumber : Lau et al. (2006), Lovelock (2010) dan diolah

2.5.2 Hipotesis

Berdasarkan dari uraian yang telah di paparkan maka Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Diduga *brand name* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H2 : Diduga *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H3 : Diduga *price* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

H4 : Diduga *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand name*, *product quality*, *price* dan *promotion* terhadap loyalitas merek Pond's. Penelitian ini termasuk penelitian *explanatori* yaitu suatu penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel dalam suatu situasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pengguna produk Pond's yang terdiri dari *brand name*, *product quality*, *price*, *promotion*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2009) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswi Universitas Andalas semester ganjil 2010/2011 yang berjumlah 11.469 orang dan menggunakan produk Pond's.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sub kelompok dari populasi (Sekaran, 2006). Sampel merupakan bagian dari populasi, di mana sampel terdiri dari anggota-anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain hanya beberapa, tidak semua elemen-elemen dari populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006). Sampel merupakan proses pemilihan jumlah elemen yang cukup dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel dan memahami karakteristik yang dimiliki oleh

sampel akan memungkinkan untuk menarik suatu kesimpulan umum (Sekaran, 2006).

Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan banyak biaya, waktu, dan tenaga. Oleh sebab itu, penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang disebut sampel.

Menurut Sekaran (2006) mengatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk digunakan adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel atau berjumlah 10 atau lebih dari jumlah variabel, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang sebagai pelanggan

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Andalas yang menggunakan produk Pond's. Ukuran sampel dalam penelitian ini 100 responden dengan cara memberikan quesioner kepada responden yang mudah untuk ditemui. Karena jumlah populasi dari pengguna produk Pond's tidak teridentifikasi jumlahnya sehingga dianjurkan 50-100 sampel.

Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan metode pengambilan sampel yang bersifat *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan teknik *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009).

Kriteria calon responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Andalas di lokasi penelitian tepatnya di Kampus Limau Manis, Padang yang menggunakan produk Pond's dengan menanyai kepada mahasiswi melalui wawancara awal yang dilakukan penulis dan kemudian memberikan kuesioner untuk diisi oleh sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu memilih individu yang kebetulan bertemu pada saat penelitian dilakukan untuk dijadikan sampel karena jumlah populasi yang diteliti sangat banyak (Sugiyono, 2009).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden pengguna produk Pond's ditemui secara langsung di lingkungan Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Padang. Penulis mendapatkan calon responden dengan cara mencari atau menemui sekelompok mahasiswi yang sedang berada di perpustakaan kampus, di cafetaria kampus, berkumpul di gedung-gedung fakultas/jurusan dan tempat lainnya lalu menanyakan produk kosmetik yang mereka gunakan. Dengan sedikit wawancara awal yang dilakukan kemudian bisa langsung memberikan kuesioner penelitian untuk diisi mereka sebagai calon responden.

3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel yaitu :

- 1) Variabel Independen (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel *dependent* dan menjelaskan varians dalam variabel *dependent*. Dalam

penelitian ini variabel independen terdiri dari : *Brand Name* (X1), *Product Quality* (X2), *Price* (X3), *Promotion* (X4)

1. *Brand Name*

Indikator dari *Brand name* menurut Lau et al. (2006) adalah :

- a) Merek terkemuka
- b) Nama merek yang menarik dan memiliki citra yang baik
- c) Nama merek yang dipilih terlepas dari harga
- d) Mencerminkan kepribadian

2. *Product Quality*

Indikator dari *Product Quality* menurut Lau et al. (2006) adalah :

- a) Memiliki ketahanan lebih lama
- b) Bahan yang digunakan
- c) Memiliki warna yang sesuai
- d) Memiliki kualitas fungsional yang bagus

3. *Price*

Indikator dari *Price* menurut Lat et al. (2006) adalah :

- a) Kenaikan harga yang sesuai dari produk tidak menjadi masalah.
- b) Harga produk diiringi kualitas dari produk

4. *Promotion*

Indikator dari *Promotion* menurut Lau et al. (2006) adalah :

- a) Iklan yang menarik
- b) Iklan merek yang menarik untuk membeli

c) Tampilan jendela toko

2) Variabel dependen (Y) yang menjadi problem untuk dipelajari. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *Brand loyalty*, indikator diambil dari kegunaan loyalitas merek oleh Lovelock (2010), yaitu :

- a) Kecenderungan untuk membeli banyak dan membeli ulang sepanjang waktu
- b) Menginformasikan kepada orang lain
- c) Membeli dengan harga biasa atau tidak berorientasi

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran
Brand Name	Nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen akan bisa membuat konsumen untuk lebih mengingat merek tersebut	1. Merek terkemuka 2. Menarik dan citra yang baik 3. Terlepas dari harga 4. Mencerminkan kepribadian	• Merek yang sudah dikenal • Merek yang menarik dan memikat untuk dimiliki dan memiliki imej yang baik • Merek tidak ditentukan oleh harga produk • Merek yang digunakan mencerminkan kepribadian konsumen
Product Quality	Kualitas produk meliputi karakteristik yang bisa memenuhi kepuasan konsumen	1. Awet/Tahan lama 2. Bahan 3. Warna 4. Fungsional	• Produk yang digunakan tahan lama • Bahan yang digunakan bagus • Warna yang ada pada produk menarik • Kualitas fungsional produk bagus
Price	Harga akan menjadi pertimbangan bagi sebagian konsumen, akan tetapi berbeda jika konsumen telah loyal	1. Harga tertentu tidak jadi masalah 2. Nilai sebanding dengan harga	• Berapapun harga, konsumen tetap akan membeli produk tersebut • Nilai dari produk lebih diutamakan
Promotion	Promosi	1. Iklan yang menarik	• Iklan yang ada di media

	merupakan bauran pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen	2. Iklan yang menarik untuk membeli 3. Tampilan jendela toko	cetak maupun di media elektronik yang membuat konsumen tertarik • Iklan yang membuat konsumen sangat tertarik untuk melakukan pembelian • Segala tampilan bentuk eksterior dari toko berupa jendela toko
Brand Loyalty	Komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk tetap membeli produk sepanjang waktu	1. Membeli lagi dimasa yang akan datang 2. Merekomendasikan kepada konsumen baru 3. Membeli dengan harga berapapun	• Selalu ingin membeli lagi bahkan cenderung lebih banyak • Merekomendasikan kepada konsumen baru agar ikut juga membeli • Tidak mempedulikan harga dan tidak berorientasi pada diskon

Sumber : Lau et al.(2006), Lovelock (2010)

3.6 Jenis Data yang Digunakan

Dalam penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan untuk mendapatkan data-data keterangan yang dibutuhkan yaitu:

3.6.1 Data Primer

Dalam penelitian ini menggunakan data primer individu, kelompok, responden yang ditetapkan oleh peneliti, opini, serta sumber-sumber lainnya yang dikumpulkan langsung sehingga dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sedang diselidiki (Sekaran, 2006). Data tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden.

3.5.2 Data Sekunder

Penulis memperoleh data sekunder dengan mempelajari literatur seperti jurnal, buku teks, skripsi terdahulu dan internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

1. Studi kepustakaan (*Desk Research*)

Penelitian ini dilakukan melalui perpustakaan atau buku-buku ilmiah yang menjadi panduan dan tulisan-tulisan (jurnal) yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Selain itu penulis juga mencari informasi melalui website Unilever untuk mendapatkan data mengenai sejarah dan kondisi terbaru dari produk Pond's.

2. Studi lapangan (*Field Research*)

Studi lapangan ini digunakan untuk memperoleh data primer yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti. Penulis terlebih dahulu melakukan survei ke lapangan.

Dalam penelitian ini penulis memakai kuesioner. Pertanyaan yang akan diberikan kepada responden mengenai identitas responden dan pertanyaan seputar faktor-faktor loyalitas merek yang terdiri dari : *Brand Name, Product Quality, Price, Promotion*.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun menurut variabel-variabel penelitian dengan menggunakan ukuran sesuai dengan maksud dari variabel tersebut. Kuesioner ini

disusun dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban, yaitu :

- 1) Sangat Setuju (bobot 5)
- 2) Setuju (bobot 4)
- 3) Ragu-Ragu (bobot 3)
- 4) Tidak Setuju (bobot 2)
- 5) Sangat Tidak Setuju (bobot 1)

3.8 Teknik Pengolahan Data

3.8.1 Analisis Data Responden

Data responden akan dimasukan ke komputer melalui software Microsoft Excel dan SPSS. Dari hasil olahan SPSS 17 didapat persentase dan frekuensi data responden.

3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.2.1 Uji Validitas

Analisa Uji validitas dilakukan untuk mengetahui dan menguji apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur (Sekaran, 2006). Uji validitas ini diperoleh dengan menggunakan program *smartPLS* (Partial Least Square).

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Analisis Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda

(Sekaran, 2006). Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai untuk menguji reliabilitas adalah *composite reliability* yang nilainya diatas 0,7, maka semua pertanyaan dinyatakan reliabel. Dengan demikian kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat disebarkan sebagai alat pengumpulan data yang layak.

3.8.3 Analisis Model Struktural / Uji hipotesis

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program aplikasi *smartPLS* bertujuan untuk menguji model penelitian dan pengujian hipotesis penelitian ini. *Structural equation modeling* (SEM) adalah suatu teknik statistik yang menggabungkan analisis jalur/path dan analisis faktor. SEM mirip dengan *multiple regression* tapi lebih *powerful* karena SEM menguji interaksi, nonlinieritas, korelasi variabel independen, pengukuran *error*, korelasi *error*, dan variabel laten independen dan dependen melalui indikator-indikatornya dalam suatu persamaan/model penelitian. Pada penelitian mengenai keperilakuan, pendekatan analisa data pada umumnya menggunakan pendekatan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling – SEM*). Hasil dari analisa ini akan mampu memberikan jawaban dari masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Selanjutnya akan diperoleh koefisien path sehingga dapat diketahui hubungan dan pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependennya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan Unilever (Produsen Pond's)

Unilever adalah perusahaan multinasional yang memproduksi barang konsumen yang bermarkas di Rotterdam, Belanda. Perusahaan ini didirikan tahun 1930. Perusahaan ini mempekerjakan 206.000 pekerja. Memproduksi makanan, minuman, pembersih, dan konsumen pribadi.

Di Indonesia, Unilever bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh, produk-produk kosmetik, dan produk rumah tangga.

Wikipedia (2011) menyebutkan bahwa Unilever Indonesia didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever. Pada 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Lever Brothers Indonesia dan pada 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Unilever Indonesia mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1981, dan mempunyai lebih dari 1000 supplier.

Salah satu produk Unilever yang diambil dalam penelitian ini adalah Pond's yang saat ini banyak digunakan oleh wanita – wanita yang memperhatikan masalah kulit wajahnya. Merek kosmetik Pond's tidak asing lagi bagi semua kalangan, terutama bagi wanita yang sudah sering menggunakan kosmetik. Pond's

sedangkan responden yang paling sedikit berada pada range umur 21-23 tahun. Sementara responden dengan umur > 23 tahun tidak ada dalam penelitian ini. Bisa disimpulkan bahwa pengguna produk Pond's didominasi oleh wanita yang berumur 19-21 tahun. Jadi mayoritas responden (51%) yang menggunakan produk Pond's berada pada usia antara 19-21 tahun. Hal ini menjelaskan bahwa mungkin saja perbedaan pada usia akan mengakibatkan juga perbedaan selera dan kesukaan terhadap sebuah merek. Konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk yang berbeda pula.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Jika dilihat dari Fakultas masing-masing responden yang digunakan dalam penelitian ini maka Fakultas masing-masing responden dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pertanian	14	14
Kedokteran	3	3
MIPA	10	10
Hukum	4	4
Ekonomi	44	44
Teknologi Pertanian	4	4
Peternakan	8	8
Teknik	2	2
Ilmu Budaya	1	1
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	9	9
Farmasi	1	1
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari Fakultas Ekonomi yaitu sebanyak 43 orang atau 43%. Responden dari Fakultas Pertanian sebanyak 14 orang atau sebesar 14%, responden dari FMIPA sebanyak 10 orang atau sebesar 10%, responden dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, responden dari Fakultas Peternakan sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, responden dari Fakultas Kedokteran sebanyak 3 orang atau sebesar 3%, responden dari Fakultas Teknik sebanyak 2 orang, responden dari Fakultas Ilmu Budaya sebanyak 1 orang atau sebesar 1% dan responden dari Fakultas Farmasi sebanyak 1 orang atau sebesar 1% . Jadi mayoritas responden yang menggunakan produk Pond's berasal dari Fakultas Ekonomi sebesar 44% hal ini karena peneliti lebih mudah menemui responden yang berasal dari Fakultas Ekonomi.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Jika dilihat dari angkatan masing-masing responden yang digunakan dalam penelitian ini maka angkatan masing-masing responden dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
2005-2006	2	2
2007	4	4
2008	37	37
2009	12	12
2010	20	20
2011	25	25
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari angkatan 2008 yaitu sebanyak 37 orang atau sebanyak 37%, responden angkatan 2011 sebanyak 25 orang atau sebesar 25%, responden angkatan 2010 sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, responden angkatan 2009 sebanyak 12 orang atau 12%, responden angkatan 2007 sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, sedangkan responden yang paling sedikit berasal dari angkatan pada range 2005-2006 yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Jadi mayoritas responden yang menggunakan produk Pond's berasal dari responden angkatan 2008 sebesar 37% hal ini karena peneliti lebih mudah untuk menemui responden angkatan 2008 jadi responden angkatan 2008 lebih banyak dari yang lain.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Besar Pengeluaran per Bulan :

Jika dilihat dari pengeluaran per bulan masing-masing responden yang digunakan dalam penelitian ini maka pengeluaran per bulan masing-masing responden dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4

Rata-rata Pengeluaran Responden per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< Rp 400.000	15	15
Rp 400.000 – Rp 700.000	58	58
Rp 700.000 – Rp 1.000.000	22	22
> Rp 1.000.000	5	5
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden yang besar pengeluaran per bulannya berada pada range Rp 400.000 – Rp 700.000 yaitu

sebanyak 58 orang atau sebesar 58%, sedangkan responden yang paling sedikit menggunakan produk Pond's memiliki pengeluaran per bulannya berada pada > Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 5%. Jadi responden yang banyak menggunakan produk Pond's merupakan responden yang rata – rata pengeluarannya per bulan antara Rp 400.000 – Rp 700.000 hal ini mungkin saja harga produk Pond's masih dapat dijangkau oleh konsumen karena rata – rata pengeluaran per bulan responden tidak terlalu besar.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Pond's

Jika dilihat dari lama menggunakan produk Pond's masing-masing responden yang digunakan dalam penelitian ini maka lama menggunakan produk Ponds masing-masing responden dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini :

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Pond's

Lama Pemakaian	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 4 bulan	11	11
4 bulan-8 bulan	10	10
8 bulan-12 bulan	11	11
12 bulan-16 bulan	4	4
16 bulan-20 bulan	6	6
20 bulan-24 bulan	9	9
> 24 bulan	49	49
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menggunakan produk Pond's adalah responden yang lama menggunakan produk Pond's > 24 bulan sebanyak 49 orang atau sebesar 49%, responden yang menggunakan produk Pond's selama 8 bulan-12 bulan sebanyak 11 orang atau

sebesar 11%, responden yang menggunakan produk Pond's selama < 4 bulan sebanyak 11 orang atau sebesar 11%, responden yang menggunakan produk Pond's selama 20 bulan-24 bulan sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, responden yang menggunakan produk Pond's selama 16 bulan-20 bulan sebanyak 6 orang atau sebesar 6% dan responden yang paling sedikit menggunakan produk Pond's selama 12 bulan-16 bulan sebanyak 4 orang atau sebesar 4%. Jadi mayoritas responden sebesar 49% dalam penelitian ini menggunakan produk Pond's selama > 24 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah lama mengenal dan menggunakan produk Pond's.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Pond's yang digunakan :

Jika dilihat dari jenis produk Pond's yang digunakan oleh masing-masing responden dalam penelitian ini maka jenis produk Ponds masing-masing responden dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini :

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Jenis Produk Pond's yang digunakan

Jenis Produk Pond's	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Perfect Matte	6	6
White Beauty	72	72
Flawless White	21	21
Age Miracle	1	1
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menggunakan produk Pond's pada jenis produk Pond's White Beauty yaitu sebanyak 72 orang atau sebesar 72%, responden yang menggunakan produk

Pond's Flawless White sebanyak 21 orang atau sebesar 21%, responden yang menggunakan produk Pond's Perfect Matte sebanyak 6 orang atau sebesar 6% dan responden yang paling sedikit menggunakan produk Pond's Age Miracle paling sedikit yaitu sebesar 1 orang atau sebesar 1%. Jadi mayoritas responden sebesar 72 % menggunakan produk Pond's White Beauty. Hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan produk Pond's White Beauty sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit wajah mereka.

4.3 Deskripsi Pengaruh *Brand Name, Product Quality, Price, Promotion* terhadap *Brand Loyalty*.

Pada bagian berikutnya akan dijelaskan mengenai hasil penelitian pengaruh *brand name, product quality, price, promotion* terhadap *brand loyalty* pengguna produk Pond's. Selanjutnya akan dijelaskan berdasarkan tiap-tiap indikator pertanyaan pada kuesioner sebagai berikut :

4.3.1 Nama Merek

a) Merek Terkemuka (sudah dikenal)

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang merek Pond's maka penulis menanyakan pendapat responden tentang merek Pond's yang dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7
Pendapat Responden Tentang Merek Pond's Sudah Terkemuka

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	44	44
Setuju	49	49
Ragu-ragu	4	4
Tidak setuju	3	3
Sangat tidak setuju	0	0
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.7 menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa merek Pond's sudah dikenal dan terkemuka. Banyak responden yang memilih sangat setuju sebanyak 44 orang atau sebesar 44%, responden yang setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 49%, hanya 3% responden yang tidak setuju. Maka dapat diartikan bahwa merek Pond's sudah dikenal dan terkemuka.

b) Merek memiliki Citra yang baik

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang merek Pond's maka penulis menanyakan pendapat responden tentang citra merek Pond's yang dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8
Pendapat Responden Tentang Citra Merek Pond's

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	35	35
Setuju	56	56
Ragu-ragu	8	8
Tidak setuju	1	1
Sangat tidak setuju	0	0
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.8 menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa merek Pond's memiliki citra yang baik. Banyak responden yang memilih

sangat setuju yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 35% dan setuju sebesar 56% hanya sebanyak 1 orang atau 1% responden yang tidak setuju. Maka dapat diartikan bahwa responden menggunakan produk Pond's karena merek Pond's memiliki citra yang baik.

c) Terlepas dari harga

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang merek Pond's maka penulis menanyakan pendapat responden tentang harga yang tidak menjadi masalah karena merek Pond's yang dipilih bukan berdasarkan harganya tetapi karena mereknya yang dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.9
Pendapat Responden Tentang Pentingnya Merek Dibandingkan Harga

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	19	19
Setuju	58	58
Ragu-ragu	8	8
Tidak setuju	12	12
Sangat tidak setuju	3	3
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.9 menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa banyak responden yang memilih produk Pond's karena mereknya dibandingkan harganya. Banyak responden sangat setuju sebanyak 19 orang atau sebesar 19% dan setuju sebanyak 58 orang sebesar 58% hanya 12 responden atau sebesar 12% responden yang tidak setuju dan 3 responden atau sebesar 3% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat diartikan bahwa

responden memilih Pond's karena mereknya dibandingkan harganya walaupun ada sebanyak 12 orang atau sebesar 12% yang tidak setuju.

d) Mencerminkan Kepribadian

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang merek Pond's maka penulis menanyakan pendapat responden tentang apabila menggunakan produk Pond's maka akan mencerminkan kepribadian responden yang dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4.10
Pendapat Responden Tentang Produk Pond's Mencerminkan
Kepribadian

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	4	4
Setuju	31	31
Ragu-ragu	25	25
Tidak setuju	29	29
Sangat tidak setuju	11	11
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.10 menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa responden yang memilih produk Pond's maka akan mencerminkan kepribadiannya. Tidak terlalu banyak responden sangat setuju yaitu hanya sebanyak 4 orang atau sebesar 4% responden yang setuju sebanyak 31 orang atau sebesar 31% dan responden yang tidak setuju sebanyak 29% atau sebesar 29%.

4.3.2 Kualitas Produk

a) Awet dan Tahan Lama

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang kualitas produk Pond's maka penulis menanyakan pendapat responden tentang keawetan produk Pond's yang dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11
Pendapat Responden Tentang Keawetan Produk Pond's

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	17	17
Setuju	45	45
Ragu-ragu	22	22
Tidak setuju	16	16
Sangat tidak setuju	0	0
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.11 menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai keawetan produk Pond's. Banyak responden sangat setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 17% dan setuju sebanyak 45 orang atau sebesar 45% hanya 16 orang responden atau sebesar 16% responden yang tidak setuju. Maka dapat diartikan bahwa responden memilih produk Pond's karena produknya tahan lama.

b) Bahan yang terkandung dalam produk yang bagus

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang kualitas produk Pond's maka penulis menanyakan pendapat responden tentang kecocokan bahan-bahan dalam produk Pond's dengan kulit wajah para responden yang dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini :



Tabel 4.12
Pendapat Responden Tentang Kecocokan Bahan-bahan Produk
Pond's dengan Kulit wajah

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	27	27
Setuju	58	58
Ragu-ragu	12	12
Tidak setuju	3	3
Sangat tidak setuju	0	0
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.12 menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai kecocokan bahan-bahan dalam produk Pond's dengan kulit wajah responden. Banyak responden sangat setuju sebanyak 27 orang sebesar 27% dan responden yang setuju sebanyak 58 orang atau sebesar 58% hanya sebanyak 3 orang atau 3% responden yang tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memilih produk Pond's karena bahan-bahan yang ada dalam produk Pond's sesuai dengan kulit wajah *customer*.

c) Warna dan kemasan yang menarik

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang kualitas produk Pond's maka penulis menanyakan pendapat responden tentang warna dan kemasan produk Pond's yang dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini :

Tabel 4.13
Pendapat Responden Tentang Warna dan Kemasan Produk Pond's

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	36	36
Setuju	57	57
Ragu-ragu	5	5
Tidak setuju	2	2
Sangat tidak setuju	0	0
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.13 menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai warna dan kemasan produk Pond's. Banyak responden sangat setuju sebanyak 36 orang atau sebesar 36% dan setuju sebanyak 57 orang atau sebesar 57% hanya ada 2 orang atau 2% responden yang tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memilih produk Pond's karena warna dan kemasan produk Pond's menarik.

d) Kualitas fungsional

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang kualitas produk Pond's maka penulis menanyakan pendapat responden tentang kualitas fungsional produk Pond's yang dapat dilihat pada tabel 4.14 dibawah ini :

Tabel 4.14
Pendapat Responden Tentang Kualitas Fungsional Produk Pond's

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	26	26
Setuju	61	61
Ragu-ragu	9	9
Tidak setuju	3	3
Sangat tidak setuju	1	1
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.14 menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai kualitas fungsional produk Pond's. Banyak responden sangat setuju sebanyak 26 orang atau sebesar 26% dan setuju sebanyak 61 orang sebesar 61% hanya sebanyak 3 orang atau sebesar 3% responden yang tidak setuju dan hanya 1 orang atau sebesar 1% responden yang sangat tidak setuju. Maka dapat diartikan bahwa responden memilih produk Pond's karena kualitas fungsionalnya bagus.

4.3.3 Harga

a) Harga yang sesuai tidak menjadi masalah

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang harga produk Pond's maka penulis menanyakan pendapat responden tentang masalah harga produk Pond's yang dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini :

Tabel 4.15
Pendapat Responden Tentang Masalah Harga Produk Pond's

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	14	14
Setuju	52	52
Ragu-ragu	18	18
Tidak setuju	14	14
Sangat tidak setuju	2	2
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.15 menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai masalah harga produk Pond's. Banyak responden sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 14% dan setuju sebanyak 52 orang atau sebesar 52% hanya sebanyak 14 orang atau sebesar 14% responden yang tidak setuju dan hanya 2 orang atau sebesar 2% responden yang sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memilih produk Pond's tidak mempermasalahkan kenaikan harga produk Pond's asalkan harga masih dalam keadaan standar atau masih bisa diterima oleh konsumen.

b) Harga sesuai dengan kualitas produk

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang harga produk Pond's maka penulis menanyakan pendapat responden tentang masalah harga produk Pond's yang dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini :

Tabel 4.16
Pendapat Responden Tentang Kualitas Produk Lebih Dipentingkan
Daripada Harga

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	37	37
Setuju	54	54
Ragu-ragu	6	6
Tidak setuju	3	3
Sangat tidak setuju	0	0
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.16 menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai masalah kualitas dengan harga produk Pond's. Responden sangat setuju sebanyak 37 orang atau sebesar 37% dan setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54% hanya sebanyak 3 orang atau sebesar 3% responden yang tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memilih produk Pond's lebih mementingkan kualitas dibandingkan harga.

4.3.4 Promosi

a) Iklan yang menarik

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang promosi produk Pond's maka penulis menanyakan pendapat responden tentang iklan dari produk Pond's yang dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini :

Tabel 4.17
Pendapat Responden Tentang Iklan yang Menarik Dari Produk Pond's

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	36	36
Setuju	60	60
Ragu-ragu	2	2
Tidak setuju	2	2
Sangat tidak setuju	0	0
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.17 menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai iklan yang menarik dari produk Pond's. Responden sangat setuju sebanyak 36 orang atau sebesar 36% dan responden setuju sebanyak 60 orang atau sebesar 60% hanya 2 orang atau 2% responden yang tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memilih produk Pond's karena iklan yang menarik.

b) Iklan yang menarik untuk membeli

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang promosi produk Pond's maka penulis menanyakan pendapat responden tentang iklan yang bisa menarik konsumen untuk membeli produk Pond's yang dapat dilihat pada tabel 4.18 dibawah ini :

Tabel 4.18
Pendapat Responden Tentang Iklan yang Bisa Menarik Konsumen Untuk Membeli Produk Pond's

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	22	22
Setuju	54	54
Ragu-ragu	11	11
Tidak setuju	13	13
Sangat tidak setuju	0	0
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.18 menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai iklan yang menarik dari produk Pond's. Responden sangat setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 22% dan setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 54% hanya sebesar 13 orang atau 13% responden yang tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden memilih produk Pond's karena iklan yang menarik untuk membuat konsumen membeli produk tersebut Pond's.

c) Tampilan toko yang membuat konsumen tertarik untuk membeli

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang promosi produk Pond's maka penulis menanyakan pendapat responden tentang tampilan dari toko tempat dijualnya produk Pond's yang dapat dilihat pada tabel 4.19 dibawah ini :

Table 4.19
Pendapat Responden Tentang Tampilan Toko yang Membuat
Konsumen Tertarik Untuk Membeli

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	4	4
Setuju	48	48
Ragu-ragu	20	20
Tidak setuju	26	26
Sangat tidak setuju	2	2
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.19 menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden mengenai tampilan toko yang menarik tempat dijualnya produk Pond's. Responden sedikit yang sangat setuju yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, tetapi banyak responden yang setuju sebanyak 48 orang atau sebesar 48% hanya

26 orang atau sebesar 26% responden yang tidak setuju dan 2 orang atau sebesar 2% sangat tidak setuju. Maka dapat diartikan tampilan toko menarik konsumen untuk membeli.

4.3.5 Loyalitas Merek

a) Membeli lagi dimasa yang akan datang

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang loyalitas merek produk Pond's maka penulis menanyakan pendapat responden tentang membeli produk Pond's lagi di masa yang akan datang yang dapat dilihat pada tabel 4.20 dibawah ini :

Tabel 4.20

Pendapat Responden Tentang Membeli Lagi di Masa yang Akan Datang

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	16	16
Setuju	47	47
Ragu-ragu	29	29
Tidak setuju	8	8
Sangat tidak setuju	0	0
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.20 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen telah loyal terhadap merek Pond's dan ingin melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Responden setuju untuk membeli lagi di masa yang akan datang sebanyak 47 orang atau sebesar 47%, sedangkan responden yang tidak setuju hanya sebanyak 8 orang atau sebesar 8%.

b) Merekomendasikan kepada konsumen lain tentang produk tersebut

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang loyalitas merek produk Pond's maka penulis menanyakan pendapat responden tentang merekomendasikan kepada konsumen lain tentang produk Pond's yang dapat dilihat pada tabel 4.21 dibawah ini :

Tabel 4.21
Pendapat Responden Merekomendasikan Kepada Konsumen Lain
Tentang Produk Pond's

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	8	8
Setuju	47	47
Ragu-ragu	31	31
Tidak setuju	13	13
Sangat tidak setuju	1	1
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.21 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen sebanyak 47 orang atau sebesar 47% setuju untuk merekomendasikan produk Pond's kepada orang lain namun masih ada responden yang memilih untuk ragu-ragu sebanyak 31 orang atau sebesar 31%, tidak setuju sebanyak 13 orang atau sebesar 13% dan bahkan ada yang sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau sebesar 1% namun mayoritas responden setuju untuk merekomendasikan produk Pond's kepada orang lain.

- c) Membeli dengan harga berapapun atau harga yang sesuai

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang loyalitas merek produk Pond's maka penulis menanyakan pendapat responden tentang membeli produk Pond's dengan harga berapapun yang dapat dilihat pada tabel 4.22 dibawah ini :

Tabel 4.22
Pendapat Responden Tentang Tetap Membeli Produk Pond's dengan Harga yang Normal atau Tidak Berorientasi Diskon.

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	21	21
Setuju	55	55
Ragu-ragu	12	12
Tidak setuju	11	11
Sangat tidak setuju	1	1
Total	100	100

Sumber : Diolah dari kuesioner dengan menggunakan SPSS

Dari tabel 4.22 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen sebanyak 55 orang atau sebesar 55% setuju untuk membeli produk Pond's dengan harga yang normal atau harga yang sesuai, hanya sebanyak 11 orang atau sebesar 11% responden yang tidak setuju dan hanya 1 orang atau sebesar 1% responden yang sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden membeli produk Pond's dengan harga normal atau sesuai dan tidak berorientasi diskon.

4.4 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan prosedur standar SmartPLS untuk menganalisis data. PLS dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi path model yang menggunakan konstruk laten dengan

multiple indikator. Penganalisaan ini menggunakan dua langkah. Langkah pertama, model pengukuran menguji validitas dan reliabilitas. Pada langkah kedua, model dioperasikan lagi untuk menguji hipotesis.

Pada awal penelitiannya, data ini diinput ke dalam format excel kemudian dipindahkan dalam format notepad. Data-data yang dipindahkan dalam bentuk notepad ini tidak boleh ada data yang kosong. Selanjutnya data baru bisa diolah dengan SmartPLS.

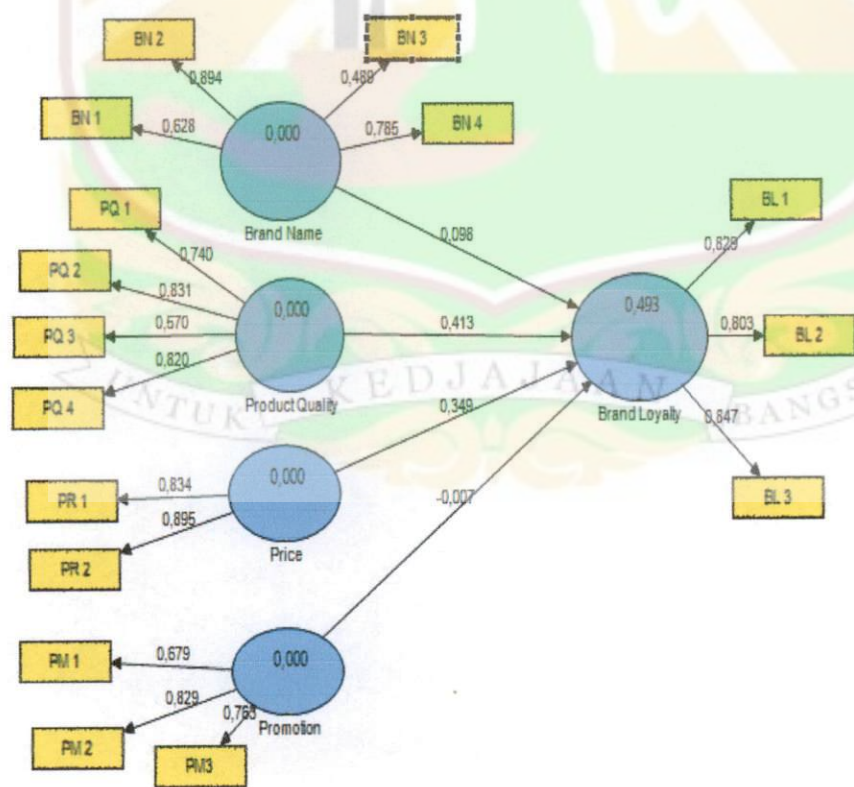


4.4.1 Model Measurement

a. Uji Validitas

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruknya. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun untuk loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima dengan melihat output korelasi antara indikator dengan konstruknya.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil nilai loading 0,60 karena berpedoman pada penelitian-penelitian sebelumnya yang juga menggunakan nilai 0,60 sebagai standar validitas datanya. Namun, jika penelitian ini baru pertama kali dilakukan 0,50 dijadikan sebagai standar nilai uji validitas. Pada awal menguji validitas, ada beberapa data yang tidak valid karena nilai *loading*nya kurang dari 0.60.



Gambar 4.1 Model Antar Konstruk Output SmartPLS Awal

Tabel 4.23 Cross Loading Awal

	Brand Loyalty	Brand Name	Price	Product Quality	Promotion
BL1	0,829439	0,343976	0,411969	0,563508	0,178955
BL2	0,802600	0,407087	0,451273	0,467999	0,405476
BL3	0,847430	0,334638	0,547139	0,493613	0,238422
BN1	0,190174	0,627885	0,151831	0,187455	0,426510
BN2	0,431696	0,893655	0,395374	0,407968	0,359221
BN3	0,085655	0,489335	0,025450	0,193699	0,287549
BN4	0,366316	0,785319	0,347476	0,502475	0,499388
PM1	0,203940	0,321743	0,189510	0,282869	0,679370
PM2	0,244306	0,456062	0,296845	0,228878	0,828674
PM3	0,287583	0,420462	0,293129	0,367090	0,763290
PQ1	0,493237	0,427445	0,315250	0,740088	0,392317
PQ2	0,514559	0,299187	0,353337	0,831148	0,136340
PQ3	0,252756	0,435205	0,160387	0,576362	0,532552
PQ4	0,513183	0,382017	0,449325	0,820257	0,258531
PR1	0,437407	0,255253	0,834363	0,267436	0,209527
PR2	0,541202	0,412353	0,895282	0,487196	0,378038

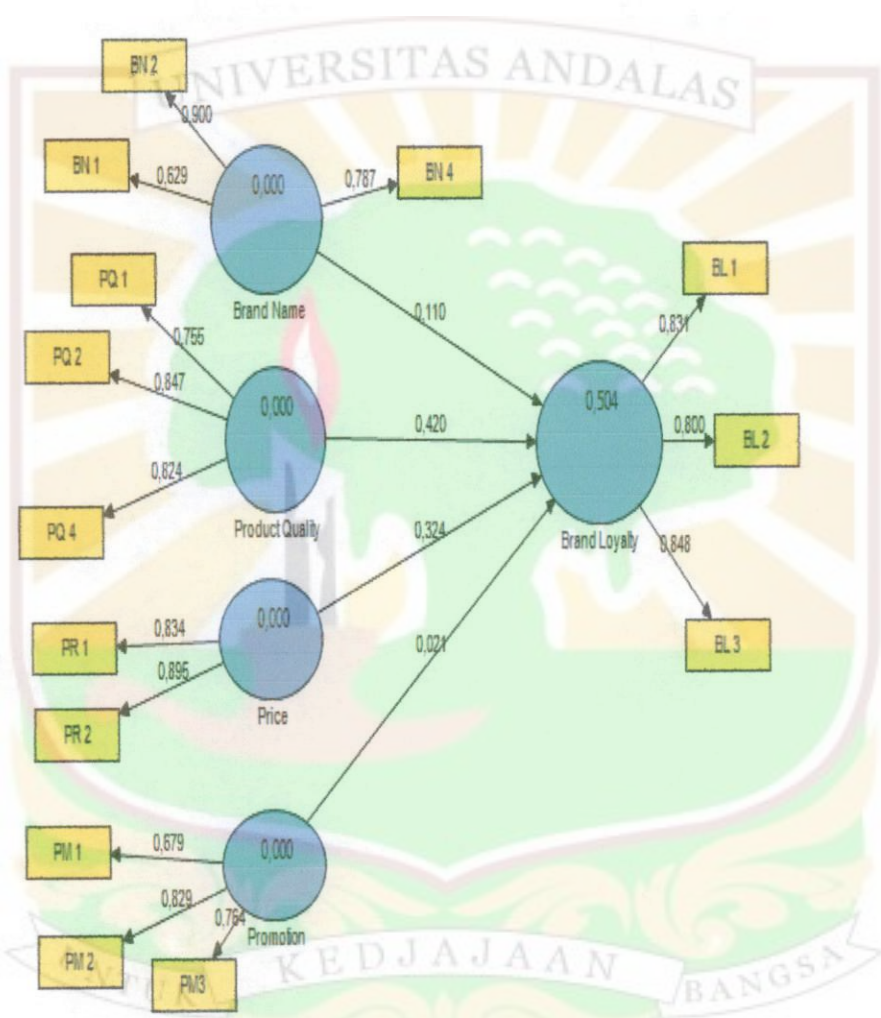
Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS

Ada dua indikator yang tidak memenuhi kriteria (nilai $< 0,6$), yaitu :

- 1) Indikator variabel *brand name* : terlepas dari harga (BN3)
- 2) Indikator variabel *product quality* : warna (PQ3)

Dua indikator dari variabel ini akan di drop dari analisis karena memiliki nilai *convergent validity* yang tidak memenuhi kriteria yaitu $< 0,6$.

Selanjutnya model di-estimasi kembali dengan men-drop indikator tersebut, hasil output SmartPLS tampak sebagai berikut :



Gambar 4.2 Model Konstruk Output SmartPLS Akhir

Setelah direvisi model antar konstruk tersebut, hasilnya telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* berada di atas 0,60. Pengukuran *discriminant validity* dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruknya, berikut ini output Smart PLS :

Tabel 4.24 Cross Loading Setelah Direvisi

	Brand Loyalty	Brand Name	Price	Product Quality	Promotion
BL1	0,830764	0,359943	0,411976	0,579873	0,179042
BL2	0,800223	0,408083	0,451276	0,456307	0,405468
BL3	0,848304	0,346685	0,547144	0,515419	0,238434
BN1	0,189283	0,628504	0,151835	0,143525	0,426418
BN2	0,431439	0,899959	0,395378	0,378905	0,359229
BN4	0,366389	0,787152	0,347492	0,480324	0,499484
PM1	0,203005	0,319949	0,189507	0,228785	0,678877
PM2	0,243488	0,451839	0,296860	0,164716	0,828535
PM3	0,287053	0,414883	0,293144	0,324931	0,763757
PQ1	0,492873	0,440276	0,315264	0,755326	0,392357
PQ2	0,515390	0,299961	0,353346	0,846922	0,136390
PQ4	0,513504	0,381857	0,449345	0,824146	0,258578
PR1	0,437313	0,274870	0,834315	0,277467	0,209504
PR2	0,541255	0,422210	0,895321	0,499693	0,378122

Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS

Cross loadings berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *discriminan validity* yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk memiliki *diskriminan validitas* yang tinggi.

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing konstruk memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi semua di atas 0.60.

Begitu juga dengan nilai *cross loading* menunjukkan diskriminan validiti yang baik.

Tabel 4.25
Loadings and Average Variance Extract (AVE)

Unobserved Variable	Observed Variable	Loading	AVE
<i>Brand Name</i>	▪ Merek terkemuka / sudah dikenal (BN1)	0,628504	0,608184
	▪ Merek memiliki citra yang baik (BN2)	0,899959	
	▪ Mencerminkan kepribadian (BN4)	0,787152	
<i>Product Quality</i>	▪ Awet dan tahan lama (PQ1)	0,755326	0,655671
	▪ Bahan yang terkandung dalam produk bagus (PQ2)	0,846922	
	▪ Kualitas fungsional (PQ4)	0,824146	
<i>Price</i>	▪ Kenaikan harga yang sesuai dari produk Pond's tidak menjadi masalah.(PR1)	0,834315	0,748840
	▪ Harga produk Pond's diiringi kualitas dari produk Pond's.(PR2)	0,895321	
<i>Promotion</i>	▪ Iklan yang menarik (PM1)	0,678877	0,576890
	▪ Iklan yang menarik untuk membeli (PM2)	0,828535	
	▪ Tampilan toko yang membuat konsumen tertarik untuk membeli (PM3)	0,763757	
<i>Brand Loyalty</i>	▪ Membeli lagi di masa yang akan datang (BL1)	0,830764	0,683382
	▪ Merekomendasikan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (BL2)	0,800223	
	▪ Membeli dengan harga berapapun atau harga yang sesuai (BL3)	0,848304	

Sumber : Hasil dari pengolahan dengan SmartPLS

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan *Square Root of Average* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model seperti table 4.26 berikut ini :

Tabel 4.26
Correlation Matrix of Latent Variables (Square root of AVE in diagonal)

	Brand Loyalty	Brand Name	Price	Product Quality	Promotion
Brand Loyalty	0,826669				
Brand Name	0,447696	0,779861			
Price	0,447696	0,410531	0,865355		
Product Quality	0,626827	0,460790	0,461239	0,809735	
Promotion	0,327307	0,526245	0,348788	0,321806	0,759532

Ket : Diagonal adalah hasil dari akar AVE

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Jika nilai akar AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Jadi, masing-masing konstruk memiliki validitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lain.

b. Uji Reliability

Uji reliability dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Berikut adalah *composite reliability* pada output :

Tabel 4.27
Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Loyalty	0,866156
Brand Name	0,820200
Price	0,856232
Product Quality	0,850733
Promotion	0,802517

Sumber: Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria (*reliable*).

4.4.2 Pengujian Model Struktural

Setelah model diestimasi dan memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*) . Berikut adalah R-Square pada konstruk :

Tabel 4.28

R-Square

	R Square
Brand Loyalty	0,504001
Brand Name	
Price	
Product Quality	
Promotion	

Sumber : Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS

Tabel di atas memberikan nilai 0,504001 untuk konstruk loyalitas merek yang berarti bahwa *brand name*, *product quality*, *price*, *promotion* mampu menjelaskan varians loyalitas merek sebesar 50,4001 %, selebihnya (49,5999 %) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.29
Uji Hipotesis

	T Statistik	Sig.Level
Brand Name -> Brand Loyalty	0,941123	Tidak Signifikan
Price -> Brand Loyalty	3,445054	Signifikan
Product Quality -> Brand Loyalty	5,486531	Signifikan
Promotion -> Brand Loyalty	0,224619	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil dari pengolahan data dengan SmartPLS

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk *price* dan *product quality* terhadap loyalitas merek berpengaruh signifikan pada 0.1 dengan T hitung lebih besar dari T table 1,3 (T hitung $> T$ table 1,3). Sedangkan konstruk *brand name* dan *promotion* tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek yaitu (T hitung $< T$ table 1,3).

4.5 Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh *brand name*, *product quality*, *price*, *promotion* terhadap *brand loyalty* produk Pond's yang diteliti pada mahasiswi Universitas Andalas Padang. Berdasarkan tabel 4.29 didapat bahwa tidak semua hipotesis yang diterima.

Hipotesis 1 ditolak karena T hitung (0,941123) $< T$ tabel 1,3. Hal ini menyatakan bahwa nama merek Pond's tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* produk Pond's. Artinya ada tidaknya sebuah nama merek yang sudah dikenal dan sudah terkemuka sekalipun seperti Pond's tidak membuat konsumen untuk tetap loyal terhadap merek Pond's. Akan tetapi, hipotesis ini berbeda dengan penelitian Khraim (2011) di UAE yang menyatakan bahwa *brand name* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* kosmetik.

Hipotesis 2 diterima yaitu *product quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna produk Pond's karena T hitung (5,486531) $> T$ tabel 1,3. Artinya kualitas produk Pond's yang bagus akan dapat membuat konsumen loyal terhadap merek Pond's, jadi semakin ditingkatkan kualitas produk Pond's maka akan membuat konsumen bertambah loyal terhadap merek Pond's. Hal ini sejalan dengan penelitian Khraim (2011) di UAE yang

menyatakan bahwa *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki hubungan yang positif dengan *brand loyalty* kosmetik.

Hipotesis 3 diterima yaitu *price* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pengguna produk Pond's karena $T \text{ hitung } (3,445054) > T \text{ tabel } 1,3$. Artinya harga produk Pond's yang sesuai dengan permintaan atau harga yang relatif terjangkau oleh konsumen dan diiringi dengan kualitas produk yang bagus akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap merek Pond's. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khraim (2011) di UAE bahwa *price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* kosmetik.

Hipotesis 4 ditolak karena $T \text{ hitung } (0,224619) < T \text{ tabel } 1,3$, penolakan ini menyatakan bahwa *promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* produk Pond's. Artinya *promotion* yang dilakukan oleh Pond's tidak membuat konsumen loyal terhadap merek Pond's. Akan tetapi, hipotesis ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Khraim (2011) di UAE bahwa *promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* kosmetik.

4.6 Implikasi Hasil Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi perusahaan Unilever selaku produsen produk Pond's untuk lebih memperhatikan dan mengoptimalkan *brand name*, *product quality*, *price* dan *promotion* yang dirasakan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek Pond's.

Berdasarkan usia responden didapat data bahwa sebagian besar responden berusia 19-21 tahun (52%) dan responden berusia <19 tahun (31%). Hal ini terkait

dengan perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek Pond's, sedangkan berdasarkan data fakultas masing – masing responden didapat data bahwa sebagian besar responden berasal dari Fakultas Ekonomi (44%) dan sisanya responden berasal dari fakultas lain di Universitas Andalas. Jika dilihat berdasarkan angkatan responden didapat data bahwa sebagian besar responden adalah responden angkatan 2008 (37%) .

Berdasarkan rata – rata pengeluaran responden yaitu mahasiswi didapat data bahwa sebagian besar responden (58%) mengeluarkan uang per bulan antara Rp 400.000 – Rp 700.000. Dengan melihat kisaran responden mengeluarkan rata – rata uang per bulan tergolong sedang maka diharapkan agar produk Pond's berharga tidak terlalu mahal apalagi Pond's White Beauty yang paling banyak digunakan oleh mahasiswi sehingga harga yang sesuai dengan kondisi keuangan konsumen perlu diperhatikan.

Berdasarkan lamanya menggunakan produk Pond's, sebagian besar responden telah lama menggunakan produk Pond's dengan waktu > 24 bulan (49%). Sehingga implikasi dari penelitian ini bagi perusahaan Unilever selaku produsen produk Pond's adalah diperlukan upaya untuk terus mempertahankan pelanggan dengan berusaha memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggannya dengan memahami bagaimana perilaku dari pelanggan. Program-program untuk lebih mendekatkan hubungan dengan pelanggan bisa dilakukan seperti mengadakan aktivitas – aktivitas *publicity* seperti acara – acara di mall, konser dan lain – lain.

Berdasarkan jenis produk yang digunakan didapat data bahwa sebagian besar responden (72%) menggunakan produk Pond's White Beauty. Hal ini

berhubungan dengan produk Pond's White Beauty yang harganya tidak terlalu mahal juga relatif cocok untuk kulit wajah responden sehingga implikasi untuk perusahaan Unilever selaku produsen produk Pond's harus berharga tidak terlalu mahal dan disertai dengan kualitas yang bagus.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (*product quality*) dan harga (*price*) dari produk Pond's signifikan mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*). Implikasi bagi perusahaan antara lain perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk dan harga dari produk Pond's karena dimensi ini sangat berhubungan dan dapat mempengaruhi loyalitas merek.

- a) Pada dimensi kualitas produk (*product quality*), kualitas produk berupa dari ketahanan produk, kecocokan produk untuk semua jenis kulit wajah konsumen, kemasan yang bagus. Perusahaan Unilever selaku produsen produk Pond's harus dapat memahami bagaimana cara agar terus meningkatkan kualitas produk Pond's dan selalu memperhatikan kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen sehingga komitmen untuk menciptakan produk yang berkualitas bisa tetap dijaga.
- b) Pada dimensi harga (*price*), harga dari sebuah produk akan dianggap tepat jika harga dari sebuah produk diiringi dengan kualitas produk yang sesuai. Perusahaan Unilever selaku produsen dari produk Pond's harus dapat memahami bagaimana cara agar produk Pond's memiliki berbagai macam lini produk seperti : perfect matte, white beauty, flawless white, Age Miracle harus berharga sesuai dengan kondisi keuangan segmen dari berbagai lini produk tersebut sehingga konsumen akan tetap loyal terhadap merek Pond's.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dari hasil pengujian SEM (*Structural Equational Modeling*) dengan software SmartPLS disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis 1 ditolak. *Brand name* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* Pond's. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan yang terjadi pada dimensi *brand name* belum tentu meningkatkan atau menurunkan loyalitas merek Pond's.
2. Hipotesis 2 diterima. *Product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* Pond's. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *product quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Pond's. Semakin bagus kualitas produk Pond's maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap merek Pond's.
3. Hipotesis 3 diterima. *Price* memiliki berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Pond's. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk Pond's yang sesuai dengan harga yang diinginkan konsumen akan membuat konsumen memiliki loyalitas terhadap merek Pond's.
4. Hipotesis 4 ditolak. *Promotion* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* Pond's. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan atau penurunan yang terjadi pada dimensi *promotion* belum tentu meningkatkan atau menurunkan loyalitas merek Pond's.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini belum bisa mewakili dan menggambarkan faktor-faktor yang membuat seseorang bisa loyal terhadap merek secara keseluruhan karena cakupannya hanya pada *brand name*, *product quality*, *price*, dan *promotion*. Diharapkan peneliti selanjutnya mempertimbangkan faktor-faktor lainnya di luar faktor tersebut.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada 100 orang responden saja. Disarankan pada peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar, agar mendapat responden yang lebih bervariasi.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswi Universitas Andalas. Hal ini mempersempit hasil penelitian dimana hasil penelitian yang didapat hanya pada pelanggan kalangan mahasiswi saja. Diharapkan pada penelitian selanjutnya digunakan sampel yang lebih heterogen lagi.

5.3 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran untuk dari produk Pond's yang mensegmentasikan remaja atau mahasiswi maka dapat diberikan saran yang dapat dilakukan dan bermanfaat bagi Pond's:

1. Dengan diketahuinya faktor *product quality*, *price* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty* Pond's, maka diharapkan perusahaan dapat lebih fokus pada strategi untuk mengelola dua hal ini yaitu kualitas produk (*product quality*) dan harga (*price*) dari produk Pond's karena ini

- Kualitas Produk (*product quality*)

Konsumen selalu menginginkan agar setiap produk yang dikonsumsi memberikan kualitas terbaik sehingga konsumen bisa tetap menggunakan produk tersebut dimasa yang akan datang. Kepuasan konsumen akan didapat jika nilai yang didapat dari produk tersebut lebih besar dari yang diharapkan oleh konsumen. Jika konsumen telah menyadari kualitas sebuah produk itu bagus maka konsumen tidak akan mau beralih lagi ke produk lain karena produk yang dikonsumsi telah memberikan kualitas terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk sehingga produk tetap terjaga kualitasnya sehingga konsumen bisa tetap loyal terhadap merek Pond's.

- Harga (*price*)

Harga sebuah produk akan dianggap sesuai apabila produk tersebut memberikan nilai sesuai dengan harga produk sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Penetapan harga yang pas harus diperhatikan karena jika harga yang ditetapkan terlalu murah atau terlalu mahal akan mengakibatkan sebuah merek memiliki persepsi tersendiri di benak konsumen sehingga hal ini mempengaruhi loyalitas terhadap merek. Jadi penetapan harga yang sesuai terhadap sebuah produk perlu diperhatikan agar konsumen bisa loyal terhadap merek Pond's

2. Faktor *brand name* dan *promotion* tidak dipertimbangkan oleh konsumen.

Perusahaan tidak usah terlalu berlebihan dalam mengalokasikan dana untuk membentuk nama merek dan melakukan promosi, nama merek akan memiliki citra yang baik jika kualitas produk Pond's bagus bagi konsumennya, sedangkan untuk promosi tidak usah terlalu mengalokasikan dana yang besar karena tujuan promosi yang diperlukan oleh Pond's hanya untuk mengingatkan produk Pond's saja.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Chauduri, Arjun dan Morris B Holbrook. 2001. "The Chain of Effect From Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance : The Role Brand of Loyalty". *Journal of Marketing*, 65, 2 pg 81
- Clow, M. 2010. "Integrated Marketing Communications". Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall
- Duff, M. 2007. "Niche Marketing of cosmetics". *DSN Retailing Today*, 38, 29-35
- Ghozali, Imam. 2006. "Structural Equation Modeling : Metode Alternatif dengan Partial Least Square". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. 2003. "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity". New Jersey: Prentice Hall.
- Khraim, Hamza Salim. 2011. "The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers". *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 2
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. "Manajemen Pemasaran". Indeks
- Lau, M. M., Chang, M. S., Moon, K., & Liu, W. S. 2006. "The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong". *Journal of Textile and Apparel. Technology and Management*, Vol. 3, No. 2
- Lin, M Y dan L H Chang. 2003. "Determinants Of Habitual Behaviour For National And Leading Brands In China". *The Journal of Product and Brand Management*. pg. 94
- Lovelock, C. H. 2010. "Services Marketing". (4th ed). New Jersey: Prentice Hall.

McCarthy, Perreault, Cannon. 2009. "Pemasaran Dasar" . Salemba Empat. Jakarta

Majalah Marketing.Edisi 02/X/Februari 2010

Nugroho, Bhuono Agung, 2005, "Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS", Andi Offset, Yogyakarta.

Priyatno, Duwi . 2009. "5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17". CV Andi Offset. Yogyakarta

Rangkuti, Freddy. 2002. "Riset Pemasaran". PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Russell, R. S., & Taylor, B. W. 2006. "Operation Management: Quality and Competitiveness in a Global Environment". (5th ed). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

Sugiyono. 2009. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Jakarta: Alfabeta.

Sekaran, Uma. 2006. "Research Methods For Business". Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.

Yee,Wong Fong dan Yahyah Sidek. 2008. "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear". *International Journal of Economics and Management*, 2(2): 221 – 236

Yang, Wan-Chi. 2010. "The Study of Consumer Behavior in Event Tourism — A Case of the Taiwan Coffee Festival". *The Journal of Human Resource and Adult Learning*. Vol. 6,Num. 2

Publikasi Elektronik :

Unilever. 2011 <http://unilever.co.id>. Tanggal akses pada 25 Juni 2011

Swa. 2011 <http://swa.co.id/2011/07/ponds-klaim-kuasai-market-share-lebih-dari-50/> tanggal akses pada 4 November 2011

Wikipedia. 2011 <http://id.wikipedia.org/wiki/Unilever> tanggal akses pada 23 Desember 2011

Gambar :

<http://www.jayaintl.com/ccategoriesitem.php?idkat=2> tanggal akses pada 9 November 2011

<http://www.ameinfo.com/187859.html> tanggal akses pada 9 November 2011

http://c3.yousaytoo.com/rss_temp_image/pics/32/77/76/4944532/original/remote_image20100815-32611-1jpz83z-0.jpg tanggal akses pada 9 November 2011

<http://www.whatzups.net/pond%E2%80%99s-white-beauty-naturals-baru-dengan-ekstrak-camellia-leaf/> tanggal akses pada 9 November 2011

