

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PEMBALUT WANITA
(Studi Kasus pada Pengguna *Brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur
di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

BELLA NOVITA SARI NABABAN



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRACT

ANALYZE THE FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN THE PURCHASE OF SANITARY NAPKIN

***(Study case in brand Laurier's user among women of childbearing age years
old in Bandar Lampung)***

By

BELLA NOVITA SARI NABABAN

This research was aims to know and analyze the factors affecting customer loyalty in the purchase of sanitary napkin in brand Laurier's user among women of childbearing age years old in Bandar Lampung. Estimated factors that affect customer loyalty influencing are price, advertising, brand image, product quality and customer satisfied. Tipe of this research is explanatory research with quantitative approach. The technique of collecting data used questionnaires with sample of this research were 100 respondent. The samples were taken by simple random sampling meanwhile data analysis technique used multiple regression linier analysis which later tested the assumption and the significance. The result of regression analysis showed that partially brand image, product quality, and customer satisfied have significant influence to costumers loyalty therefore price and advertising have not significant influence to customer loyalty. Based on F test it was found the simultaneously price, advertising, brand image, product quality and customer satisfied have significant infulace to customer loyalty.

Key Words : Price, Advertising, Brand Image, Product Quality, Customer Satisfied, Customer Loyalty

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PEMBALUT WANITA (Studi Kasus pada Pengguna *Brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung)

Oleh

BELLA NOVITA SARI NABABAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita pada pengguna *brand* Laurier di kalangan wanita usia subur di Bandar Lampung. Loyalitas konsumen diduga dipengaruhi oleh harga, periklanan, citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen, Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampling menggunakan *Simple Random Sampling* sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda kemudian di uji asumsi dan signifikansinya. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan variabel harga dan periklanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa variabel harga, periklanan, citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Harga, Periklanan, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PEMBALUT WANITA
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA *BRAND* LAURIER DI KALANGAN
WANITA USIA SUBUR DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

BELLA NOVITA SARI NABABAN

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN PEMBALUT WANITA
(Studi Kasus pada Pengguna Brand
Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di
Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Bella Novita Sari Nababan**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1316051016

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

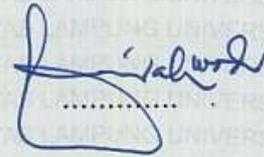
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

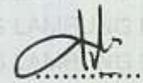
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.



Penguji : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 23 Februari 2017

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi/Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana/Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 17 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,



Bella Novita Sari Nababan

NPM.1316051016

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Bella Novita Sari Nababan, dilahirkan di Bandar Lampung, 10 November 1994. Penulis adalah anak terakhir dari tiga bersaudara pasangan Bapak Uba Halomoan Nababan dan Tiarna br Manik. Pendidikan yang telah ditempuh penulis antara lain:

1. Sekolah Dasar (SD) Xaverius 3 Way Halim Permai Bandar Lampung dari tahun 2000-2006.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Xaverius 4 Way Halim Permai Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2009.
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 5 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2012.
4. Tahun 2012 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Perguruan Tinggi Universitas Lampung pada Fakultas Pertanian jurusan Agroteknologi.
5. Tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Perguruan Tinggi Universitas Lampung pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik jurusan Administrasi Bisnis.
6. Tahun 2014-2015 penulis menjadi anggota bidang Data Informasi dan Akademik (DIKA) HMJ Ilmu Administrasi Bisnis.

MOTTO

**“Hidup adalah perkembangan, jika jiwa dan raga kita berhenti berkembang,
berarti kita telah mati meskipun terlihat hidup.”**

“Mulailah setiap hari dengan senyuman dan akhiri dengan senyuman.”

(W. C. Field)

**“Semua orang tidak perlu menjadi malu karena pernah berbuat kesalahan,
selama ia menjadi lebih bijaksana daripada sebelumnya.”**

(Kahlil Gibran)

**“Dalam situasi apapun kita, baik susah dan senang, Allah yang adalah sumber
kehidupan tak akan sekali-kali meninggalkan kita.”**

(Ibrani 13:5)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan ini kupersembahkan karya kecilku ini untuk:

“Mama dan Bapak”

Sebagai wujud tanda baktiku dan cintaku kepada kalian serta terimakasih untuk setiap doa, kasih sayang, nasihat, motivasi, dan pengorbanan yang selalu kalian berikan kepadaku. tanpa doa dan restu kalian aku tidak dapat sampai dititik ini.

“Kakakku, Abangku, Semua Keluarga, Sahabat, dan Teman-Teman yang selalu mendoakan, memotivasi, menemani, dan mendukung dalam berbagai hal.”

“Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji yang sangat berjasa, serta almamaterku tercinta Universitas Lampung.”

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus pada pengguna *Brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung)**”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih banyak kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Tuhan Yesus Kristus.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Susetyo, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Senden Kurnia Drajat, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Rifa'I, S.Sos, M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung serta menjadi Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan saran, arahan, petunjuk dan masukan kepada penulis.
7. Bapak Suprihatin Ali S.Sos., M.Sc selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah banyak memberikan nasihat, arahan, saran dan motivasi sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik dan hingga selesai.
9. Bapak Dr. Suropto S.Sos, M.A.B selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu kepada penulis untuk memberikan saran, semangat dan arahan kepada penulis.
10. Ibu Mertiyana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis sekaligus sosok yang mengayomi penulis selama tahap-tahap proses skripsi.
11. Seluruh dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung terima kasih atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
12. Teristimewa untuk kedua Orang Tuaku tercinta Uba Halomoan Nababan dan Tiarma Manik SPd. Terima kasih telah membesarkan saya sehingga saya bisa

menjadi seperti sekarang ini. Terima kasih atas semua pelajaran hidup yang diberikan selama ini. Mudah-mudahan saya bisa lebih baik lagi dari kedua orang tua saya, cinta dan kasih sayang yang telah diberikan tidak ada batasnya dan telah memberikan motivasi, semangat, serta kepercayaan kepada saya selama proses menyelesaikan skripsi ini dan mendoakan penulis agar kelak menjadi anak bungsu yang sukses dan berguna bagi keluarga.

13. Kakak dan abangku tercinta yaitu Novrida Eka Murni Nababan S.E dan Andreas Selamat Ranto Nababan terima kasih telah menjadi pusat motivasi dan titik balik semangat saya selama proses menyelesaikan skripsi ini. Semoga kelak kita menjadi orang yang sukses dunia akhirat dan menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua dan keluarga.

14. Untuk *someone special* Irfan Ekananda yang telah menemani hari-hari penulis. Makasi ya buat semangatnya selama ini (bantuannya juga deng, maaf ya udah banyak ngerepotin, terutama bagian mengedit skripsi, nganterin ke sana sini dan sabar menunggu selama di kampus hehehe). Semangat buat skripsinya. Ku tunggu wisudamu, lho!

15. My best friend yaitu Artanita Nawawi S.AB, Amel, Ester dan Uli. Terima kasih kawan telah banyak menghabiskan waktu bersama selama ini. Hari-hari yang penuh tawa, canda, sedih dan tak terlupakan! Ayo jalan-jalan bareng sebelum semakin kita sibuk ke depannya.

16. Untuk teman ABI seperjuangan angkatan 2013 lainnya yaitu Mey, Enrico, Ester, Nia, Gde, Icel dkk, Yeyen dkk, Ayu dkk, Wedari dkk, Moyo, Faisal, dan lain-lain. Terima kasih atas bantuan dan kebersamaannya selama ini.

17. Untuk teman pertanian yang masih *on process* menuju Sarjana yaitu Endah, Odo, Ambos, Cahyo, Anu, Marcel, Eko Gede, Eko kecil, Uci dan Jesika. Terima kasih gengzzz dukungannya selama ini. Kerjain dong skripsinya, jangan lama-lama!
18. Untuk saudara ku Frisca Dilijana Nababan yang telah lulus duluan dari Ilmu Administrasi Negara dan telah banyak berbagi cerita mengenai perjalanan skripsi hingga mencari kerja. Terima kasih atas informasinya. Sukses ke depannya ya buat kita berdua
19. Bang Nael yang udah mau direpotin buat nganterin ke sana sini hehe. Semoga cepet sembuh ya.
20. Buat teman SMA yang udah mengejar impiannya masing-masing yaitu Tresia, Selly, Sandra, Wiwin dan Metta, duh kalian memotivasi buat ngeraih gelar sarjana juga.
21. Buat teman SMP dan tetangga dari kecil yaitu Agnes yang paling suka ketawa. Terima kasih udah banyak berbagi informasi dan membuat penulis jadi semangat.
22. Untuk teman KKN Desa Tri Dharma Wirajaya Tulang Bawang yang paling banyak program kerjanya se-kecamatan yaitu Ijah, Renita, Jaja, Bang Danu dan Irfan. Terima kasih buat waktunya selama 60 harinya ya. Semangat juga buat ngeraih gelar sarjananya!
23. Almamater Universitas Lampung yang turut mendewasakanku, baik dari segi pemikiran dan tindakanku.
24. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis menyelesaikan karya ini.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis mengharapkan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Bandar Lampung, 23 Februari 2017

Penulis

Bella Novita Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
ABSTRAK	ii
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
SANWACANA	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Harga	14
2.1.1 Pengertian Harga	14
2.1.2 Faktor-Faktor dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga	15
2.1.3 Indikator Harga.....	17
2.2 Periklanan.....	17
2.2.1 Pengertian Periklanan	17
2.2.2 Tujuan Periklanan.....	18
2.2.3 Manfaat Periklanan.....	19
2.2.4 Indikator Periklanan	19
2.3 Citra Merek(<i>Brand Image</i>).....	20
2.3.1 Pengertian Citra Merek.....	20
2.3.2 Manfaat Citra Merek	21
2.3.3 Indikator Citra Merek	22
2.4 Kualitas Produk	23
2.4.1 Pengertian Kualitas Produk	23
2.4.2 Dimensi Kualitas Produk.....	24
2.4.3 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas	25
2.5 Kepuasan Konsumen.....	26
2.5.1 PengertianKepuasanKonsumen	26

2.5.2 Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen	27
2.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen	28
2.5.4 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen.....	28
2.6 Loyalitas Konsumen.....	29
2.6.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	29
2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	30
2.6.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen	32
2.6.4 Indikator Loyalitas Konsumen	32
2.6.5 Keuntungan dari Konsumen yang Loyal.....	33
2.7 Penelitian Terdahulu	34
2.8 Kerangka Pemikiran.....	35
2.9 Hipotesis Penelitian.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Variabel Penelitian	40
3.3 Definisi Konseptual.....	41
3.4 Definisi Operasional.....	43
3.5 Populasi dan Sampel	45
3.5.1 Populasi	45
3.5.2 Sampel	45
3.6 Jenis dan Sumber Data	47
3.6.1 Data Primer	47
3.6.2 Data Sekunder	47
3.7 Metode Penumpukan Data	47
3.7.1 Kuisisioner	48
3.7.2 Observasi	48
3.8 Skala Pengukuran.....	49
3.9 Teknik Analisis Data	50
3.9.1 Uji Instrumen.....	50
3.10.1.1 Uji Validitas.....	50
3.10.1.2 Uji Realibilitas	51
3.9.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	52
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.9.4 Uji Asumsi Klasik	53
3.9.4.1 Uji Normalitas	53
3.9.4.2 Uji Multikolinearitas.....	54
3.9.4.3 Uji Heteroskedastisitas	55
3.9.4.4 UjiAutokorelasi.....	56
3.9.5 UjiHipotesis.....	57
3.9.5.1 Uji t (Parsial).....	57
3.9.5.2 Uji F (Simultan).....	58
3.9.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum PT KAO.....	61
4.1.1 Pembalut Wanita Laurier.....	63
4.2 Hasil Penelitian	64
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	64
4.2.1.1 Identitas Responden.....	64
4.2.1.2 Analisis Item Jawaban Responden	69
4.2.1.2.1 Variabel Harga (HRG).....	70
4.2.1.2.2 Variabel Periklanan (PKL).....	73
4.2.1.2.3 Variabel Citra Merek (CRM).....	76
4.2.1.2.4 Variabel Kualitas Produk (KPR).....	79
4.2.1.2.5 Variabel Kepuasan Konsumen (KKM).....	83
4.2.1.2.6 Variabel Loyalitas Konsumen (LKM).....	86
4.2.1.3 Deskripsi Nilai Mean, Median, Modus.....	90
4.2.2 Analisis Statistik Kuantitatif.....	92
4.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	92
4.2.2.1.1 Uji Validitas	92
4.2.2.1.2 Uji Reliabilitas	94
4.2.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda	94
4.2.2.3 Uji Asumsi Klasik	97
4.2.2.3.1 Uji Normalitas.....	97
4.2.2.3.2 Uji Multikolinearitas	98
4.2.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	99
4.2.2.3.4 Uji Autokorelasi	101
4.2.2.4 Uji Hipotesis	103
4.2.2.4.1 Uji t (parsial)	103
4.2.2.4.2 Uji F (Simultan)	106
4.2.2.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	108
4.3 Hasil Pembahasan	109
4.3.1 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen	109
4.3.2 Pengaruh Periklanan terhadap Loyalitas Konsumen.....	110
4.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.....	112
4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	114
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen....	116
4.3.6 Pengaruh Harga, Periklanan, Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	118

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	122
5.2 Saran.....	123

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Presentase Pertumbuhan Penjualan Top <i>Brand Index</i>	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional	43
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	60
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	66
Tabel 4.3 Distribusi Responden Pendapatan per Bulan.....	67
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	68
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Yang Merekomendasikan.....	68
Tabel 4.6 Perolehan Nilai Mean, Median dan Modus	90
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel	93
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel	94
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	95
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	99
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi	102
Tabel 4.12 Hasil uji <i>t</i> (parsial)	103
Tabel 4.13 Hasil uji F (Simultan)	107
Tabel 4.12 Hasil Determinasi (R^2).....	108

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 3.1 Contoh Pengukuran Skala <i>Semantic Differential</i>	50
Gambar 4.1 Pembalut Wanita Laurier	63
Gambar 4.2 Pernyataan Responden tentang Harga Produk Laurier	70
Gambar 4.3 Pernyataan Responden tentang Perbandingan Harga Produk Laurier dengan lainnya	71
Gambar 4.4 Pernyataan Responden Tentang Kesesuaian Harga Pada Kualitas Produk Laurier.....	71
Gambar 4.5 Pernyataan Responden Tentang Kesesuaian Harga Produk Laurier dengan Manfaatnya	72
Gambar 4.6 Pernyataan Responden Tentang Pencarian Informasi Tentang Produk Laurier.....	73
Gambar 4.7 Pernyataan Responden Tentang Tampilan Produk Laurier di Televisi	74
Gambar 4.8 Pernyataan Responden Tentang Pesan yang Terkandung di Media ..	74
Gambar 4.9 Pernyataan Responden Tentang Informasi di Media Mengenai Produk Laurier.....	75
Gambar 4.10 Pernyataan Responden Tentang Produk Laurier Memberikan Kesan Positif Kepada Konsumen	76
Gambar 4.11 Pernyataan Responden Tentang Teknologi Pabrik yang Mengembangkan Produk Laurier	77
Gambar 4.12 Pernyataan Responden Tentang produk Laurier Dapat Digunakan oleh Semua Wanita	78
Gambar 4.13 Pernyataan Responden Tentang Produk Laurier Memenuhi Kualitas yang Diinginkan	79
Gambar 4.14 Pernyataan Responden Tentang Perasaan Saat Menggunakan Produk Laurier.....	80
Gambar 4.15 Pernyataan Responden Tentang Keandalan Produk Laurier.....	80
Gambar 4.16 Pernyataan Responden Tentang Desain dan Model Laurier	81
Gambar 4.17 Pernyataan Responden Tentang Kualitas yang Dipersepsikan Produk Laurier.....	82
Gambar 4.18 Pernyataan Responden Tentang Perasaan Diri Sendiri Ketika Menggunakan Produk Laurier.....	83
Gambar 4.19 Pernyataan Responden Tentang Kesesuaian Produk Laurier dengan Harapan.....	84

Gambar 4.20 Pernyataan Responden Tentang Minat dalam Melakukan Pembelian Ulang terhadap Produk Laurier	84
Gambar 4.21 Pernyataan Responden Tentang Menyarankan Menggunakan Produk Laurier kepada orang lain	85
Gambar 4.22 Pernyataan Responden Tentang Keteraturan dalam Pembelian Ulang Produk Laurier	86
Gambar 4.23 Pernyataan Responden Tentang Kesiapan Memberikan Informasi Produk Laurier kepada orang lain	87
Gambar 4.23 Pernyataan Responden Tentang Beralih Kepada Produk Lain	88
Gambar 4.24 Pernyataan Responden Tentang Ketahanan pada Produk Laurier	89
Gambar 4.25 Hasil Uji Normalitas	98
Gambar 4.26 Hasil Uji Hetersokedastisitas	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman saat ini, tingkat persaingan untuk memenuhi kebutuhan manusia semakin tinggi. Hal ini membuat bisnis mengalami perubahan yang tumbuh menjadi pesat dan menjadi acuan bagi suatu perusahaan dalam menciptakan produk yang bisa diterima oleh banyak kalangan. Tak hanya itu, berbagai produk yang ditawarkan di pasar perlu diperhatikan oleh perusahaan karena situasi pasar yang sulit untuk diprediksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:231) dalam bukunya produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ada, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki suatu identitas tersendiri, nilai kegunaan dan kualitas produk yang mampu membuat konsumen merasa puas sehingga hal ini menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam persaingan yang ada untuk menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Mamang dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di

masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas konsumen menjadi salah satu dari tujuan dalam pemasaran karena apabila para pelanggan loyal terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh profit dan juga bermanfaat untuk kelangsungan usaha maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Sekarang ini banyak muncul berbagai variasi dari produk yang ada walaupun memiliki nilai kegunaan yang sama sehingga perusahaan menghadapi tekanan untuk mendapatkan pangsa pasar.

Fenomena seperti ini dapat kita temui seperti pada produk pembalut wanita yang telah kita kenal pada umumnya. Pembalut wanita telah menjadi kebutuhan bagi seluruh kaum hawa yang telah mengalami masa pubertas dalam menjalankan berbagai rutinitas yang akan mampu menciptakan kepercayaan diri pada mereka. Indonesia yang merupakan negara yang masih berkembang dilirik sebagai pasar yang pertumbuhannya terbilang potensial dan hal ini dimanfaatkan oleh produsen pembalut wanita untuk menciptakan produk yang dapat diterima di pasar. Jumlah penduduk di Indonesia yang berjumlah sekitar 250 juta jiwa dan sifat konsumen yang merupakan masyarakat di Indonesia bersifat konsumtif mampu menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan pembalut wanita.

Menurut data yang berasal dari BKKBN (2016) potensi jumlah penduduk wanita di Indonesia yang sedang berada dalam usia subur yaitu 68,8 juta jiwa pada

tahun 2016. Dengan kata lain, wanita usia subur merupakan para wanita yang mengalami siklus datang bulan atau menstruasi secara periodik, sehingga konsumsi pembalut menjadi kebutuhan wajib dan rutin mereka setiap bulan. Sedangkan jumlah wanita subur di Bandar Lampung sendiri yaitu 183.052 jiwa dari jumlah penduduk wanita yang berjumlah 485.876 jiwa.

Pada jaman dahulu, para wanita belum mengenal apa itu pembalut. Mereka hanya menggunakan kain bersih yang dapat dicuci lagi. Berbeda dengan jaman sekarang, kaum wanita tidak perlu menggunakan kain bersih seperti jaman dahulu karena sekarang dapat menggunakan pembalut yang hanya sekali pakai saja dan terbilang praktis. Pembalut wanita pada saat ini memiliki keanekaragaman seperti adanya lapisan penyerap, perekat yang baik, ketipisan pembalut yang membuat pengguna tidak perlu merasa risih saat digunakan, dan sayap pembalut. Produk pembalut wanita merek Laurier adalah salah satu produk yang kini ada di Indonesia yang datang belakangan di pasar namun berhasil melampaui pendahulunya dan bahkan kini menguasai pasar pembalut wanita (*sanitary napkins*).

Menurut satu pendapat yang dilansir oleh Berita Bisnis (2012), seorang wanita diperkirakan menggunakan kurang lebih 15 ribu lembar pembalut seumur hidupnya. Dari data penduduk Indonesia yang dilansir Kementerian Dalam Negeri pada medio September 2011 silam disebutkan bahwa dari 259 juta penduduk Indonesia (akhir Desember 2010), tak kurang 127 juta adalah penduduk berjenis kelamin perempuan. Oleh karena itu Kao Indonesia bersama pebisnis pembalut wanita lain menjalankan roda produksi pembalut wanita setelah melihat peluang bisnis yang menggiurkan. Dari jumlah 127 juta itu, sekitar separuhnya adalah

pengguna aktif pembalut, maka lebih dari 60 juta jiwa adalah pasar yang potensial untuk digarap. Jika setiap kemasan dibanderol dengan harga minimal Rp 5 ribu. Itu berarti potensi bisnis pembalut wanita di Indonesia bisa mencapai Rp 300 miliar. Itu baru nilai nominal untuk satu lembar pembalut. Padahal, selama hidupnya, seorang wanita diproyeksikan akan memakai 15 ribu lembar pembalut-kata pendapat di atas. Jelas sudah, bisnis pembalut wanita memang layak untuk diincar banyak pemain.

Peneliti mengambil *brand* Laurier dikarenakan pada pertengahan tahun 2011, pebisnis pembalut wanita di Indonesia, sempat was-was menghadapi isu negatif yang tiba-tiba berkembang di dunia maya dan pesan singkat *mobile phone*. Menurut pesan itu, produk pembalut wanita yang selama ini tersedia di berbagai gerai penjualan kabarnya tidak aman untuk dipakai. Pasalnya, pembalut ditengarai mengandung kaporit yang bisa memicu munculnya kanker leher rahim (serviks). Alhasil, tanpa bisa dikendalikan, kalangan wanita yang nota bene merupakan pengguna setianya pun menjadi resah. Untunglah, produsen pembalut wanita sigap menghadapinya. Salah satunya adalah PT Kao Indonesia yang memproduksi pembalut wanita dengan merek Laurier. Melalui pernyataan di laman situsnya, Kao bergegas menyatakan bahwa Laurier aman untuk dipakai karena saat diproduksi Laurier tidak menggunakan bahan yang membahayakan kesehatan. Metode pembuatannya pun sama sekali tidak bersinggungan dengan *chlorine* gas alias kaporit yang disebut-sebut memicu *dioxin*. Lebih dari itu, pembelian material Laurier dilakukan secara terpusat oleh Kao *Corporation* induk Kao Indonesia yang berbasis di Jepang dan berlaku untuk semua negara. Tak terkecuali untuk kepentingan pasar di Indonesia (Berita Bisnis, 2012).

Produk Laurier sendiri terdapat empat varian produk pembalut yaitu (*Active Day, Double Comfort, Relax Night, dan Super Slimguard*), dan satu varian produk *penyliner* (pembalut sehari-hari). Perusahaan Laurier adalah perusahaan yang mampu melakukan *customer engagement* dengan baik seperti pemberian edukasi mengenai bagaimana pembalut yang sesuai dengan gaya hidup saat ini, pelayanan yang baik serta adanya konsultasi gratis dengan dokter melalui internet (Suryadi, 2016).

Tabel 1.1
 Persentase Pertumbuhan Penjualan
Top Brand Index (TBI)
 Kategori Pembalut Wanita 2014-2016

No	Merek Pembalut Wanita	Pertumbuhan Tahun 2014 (%)	Pertumbuhan Tahun 2015 (%)	Pertumbuhan Tahun 2016 (%)
1.	Laurier	28,5%	32,8%	36,5%
2.	Softex	15,9%	16,8%	11,0%
3.	Kotex	6,6%	5,4%	5,0%
4.	Hers Protex	3,4%	2,6%	2,3%
5.	Charm	42,9%	39,9%	42,0%

Sumber data: *Top Brand* (2016)

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa pembalut wanita merek Laurier selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan besar persentase 28,5% di tahun 2014, 32,8% di tahun 2015, dan 36,5% di tahun 2016 dimana berbeda dengan pembalut wanita merek lainnya yang tidak senantiasa mengalami peningkatan, melainkan penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peningkatan pertumbuhan penjualan pada Laurier membuktikan bahwa produk Laurier sudah dikenal secara luas oleh konsumen.

Dengan dikenalnya produk Laurier secara luas oleh konsumen, maka PT Kao menyadari saat ini konsumen terutama wanita muda semakin dinamis sehingga berusaha pintar dengan membaca dan mengikuti perkembangan. Karena itu, selain inovatif, Laurier hadir dengan pilihan dan ukuran yang lengkap. Banyaknya pilihan memberi kesempatan kepada konsumen memilih sesuai kebutuhannya dan PT Kao juga berusaha untuk mendorong pemakainya agar lebih loyal. Tak hanya itu, konsumen Laurier mayoritas adalah anak muda (remaja putri), karena konsumen yang sudah beranjak dewasa justru tergolong memiliki loyalitas terhadap sebuah produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa PT Kao ingin membuat agar konsumen memiliki loyalitas terhadap *brand* Laurier. Dengan adanya loyalitas maka dianalisis apakah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen itu sendiri pada *brand* Laurier. Dalam penelitian ini peneliti mengambil enam variabel yaitu harga, periklanan, citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Menurut Dharmesta (1999:128) harga sangat menentukan loyalitas konsumen karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Harga merupakan sejumlah uang atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001:439). Menurut Sastia (2016), mengenai harga produk Laurier yang paling murah yaitu Laurier *Active Day Super Maxi Non Wing* isi 10 pcs Rp 4.900 dan yang paling mahal adalah Laurier *Super Slimguard Night Wing* 30 cm isi 14 pcs Rp 29.400. Harga menjadi instrumen dalam pemasaran yang paling *fleksibel* dan mudah untuk

dimainkan serta dibandingkan dengan instrumen pemasaran yang lain. Konsumen lebih menginginkan harga yang relatif dapat dijangkau untuk mendapatkan produk yang berkualitas apalagi produk yang sudah dikenal oleh banyak orang dan mempunyai merek. Dengan harga yang terjangkau ini maka produk Laurier dapat dijadikan pilihan bagi kaum hawa sebagai pembalut wanita yang dapat mereka gunakan.

Selain itu Dharmmesta (1999:128) mengatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh promosi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Beberapa jenis promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi menurut Swasta (2009:238) adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *public relation*. Dalam penggunaan *brand* Laurier ini, promosi disempitkan menjadi periklanan yang diambil sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk (Tjiptono, 2007:225). Sebuah produk akan terlihat asing bagi konsumen apabila konsumen belum pernah melihat atau mengetahui informasi tentang produk tersebut. Perusahaan Laurier memberikan tampilan yang menarik pada iklan yang ditayangkan dengan menampilkan artis muda sebagai *brand ambassador* seperti Julie Estele, Mikha Tambayong, Fatin Sidqia Lubis dan JKT48. Dengan hal tersebut maka akan membuat para konsumen tertarik

untuk membeli produk Laurier karena *brand ambassador* dari produk itu sendiri sudah dikenal masyarakat luas dan banyak dikagumi oleh masyarakat.

Citra merek (*brand image*) yang merupakan persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen juga mempengaruhi loyalitas konsumen (Marconi, dalam Doyo 2006:45). Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak (Aaker, 1991:99). Dalam membeli pembalut wanita, citra merek perlu diperhatikan karena banyaknya isu yang beredar mengenai pembalut wanita membuat resah para konsumen. Produk Laurier telah dikenal aman sehingga citra merek dari Laurier berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Loyalitas konsumen juga salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk (Dharmmesta, 1999:128). Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas konsumen. Di dalam memerangi persaingan yang ada untuk menciptakan konsumen yang loyal diperlukan peranan dari kualitas produk karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan menggunakan kembali produk tersebut secara terus-menerus di masa mendatang.

Perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Kenyataannya, sekarang kualitas sudah menjadi suatu kebutuhan yang kompetitif. Hanya perusahaan dengan kualitas

paling baik yang akan tumbuh pesat. Hal ini senada dengan produk Laurier yang pertumbuhan perjualannya terus mengalami peningkatan dimana kualitas produk yang ditawarkan tidak diragukan lagi. Menurut KAO Indonesia (2015) kualitas produk Laurier terbilang baik dikarenakan tidak menggunakan bahan yang membahayakan kesehatan. Pemilihan *supplier* bahan baku Laurier dikontrol dengan ketat oleh Kao *Corporation* Jepang untuk semua negara termasuk Indonesia dengan spesifikasi dan kualitas terbaik. Proses pembuatan bahan baku seperti *pulp* dan *tissue* tidak menggunakan senyawa Klorin (Cl_2) sehingga produk Laurier tidak mengandung gas Klorin (Cl_2) atau '*Chlorine free*', yang tidak akan menimbulkan Dioxin.

Menurut Vanessa (2007:72) kepuasan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan atas kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002:36). Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dapat digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila suatu perusahaan meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat begitu pula sebaliknya, bila badan usaha menurunkan kepuasan konsumen maka secara otomatis loyalitas konsumen juga akan menurun.

Konsumen sulit untuk dipuaskan. Namun, di satu sisi perusahaan harus menjaga reputasinya dan tetap berupaya memenuhi apa yang mereka butuhkan agar mereka bisa menjadi *good asset*. Itu sebabnya pihak perusahaan Laurier tidak hanya memuaskan melalui kualitas produk, tetapi juga harus mengikuti gaya hidup dan memberikan info yang *up to date* untuk memuaskan konsumen sehingga mereka pun merekomendasikan kepada yang lain. Dengan konsumen mendapat kepuasan dalam

pelayanan yang diberikan oleh Laurier, maka ada kemungkinan bahwa bisa menyebar ke konsumen yang lain sehingga Laurier bisa *number one* dalam *market share*.

Melihat adanya fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasus pada Pengguna *Brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah:

1. Apakah harga mempengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung?
2. Apakah periklanan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung?
3. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung?
4. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung?

5. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung?
6. Apakah harga, periklanan, citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen secara simultan dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh berbagai data yang terkumpul untuk dianalisis dan diinterpretasikan sehingga dapat memperoleh gambaran mengenai pengaruh harga, periklanan, citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk pembalut wanita *brand* Laurier. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di di Kalangan Wanita Usia Subur Bandar Lampung.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga, periklanan, citra merek kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara simultan dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemasar dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan pemenuhan

kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat menjaga konsistensi kesetiaan yang ditunjukkan oleh konsumen yaitu dengan menjaga citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga dijadikan acuan oleh konsumen pada saat melihat produk atau jasa tertentu untuk memutuskan bahwa mereka akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Menurut definisi tersebut konsumen harus membayar suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan membayar sejumlah uang yang telah ditetapkan.

Selain itu harga juga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2007:151). Dengan demikian harga menjadi unsur penting yang dijadikan suatu proses pertukaran terhadap suatu produk atau jasa oleh konsumen dan juga menjadi

unsur penting dalam perusahaan karena harga menjadi *income* untuk keberlangsungan perusahaan.

2.1.2 Faktor-Faktor dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga

Adanya tujuan penetapan dari harga karena secara langsung mempengaruhi kebijakan dalam penetapan harga. Dalam penetapan harga ada baiknya sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Stanton (2004:306) menyebutkan ada beberapa faktor yang menentukan dalam kebijakan penetapan harga, yaitu:

a. Permintaan Produk

Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

b. Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa,

produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

2.1.3 Indikator Harga

Menurut Stanton (1996:308), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2 Periklanan

2.2.1 Pengertian Periklanan

Iklan menjadi salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran bersama dengan komponen lainnya yang berasal dari promosi yaitu *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Periklanan menurut Kotler (2002:658) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam membuat program periklanan

manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Sedangkan Morissan (2010:1) menjelaskan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini karena daya jangkauannya luas. Periklanan menjadi cara yang efektif dalam menyebarkan peran, membangun preferensi kesan merek, maupun motivasi konsumen.

Pengertian iklan dan periklanan mempunyai persamaan dan perbedaan. Persamaannya adalah bahwa keduanya merupakan pesan yang ditujukan kepada khalayak. Perbedaannya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari periklanan, sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Sri,2012:10). Iklan mampu mengkomunikasikan kepada banyak orang dalam satu waktu untuk dikenal lebih banyak orang. Iklan memiliki keunggulan untuk mampu menjangkau massa misalnya melalui jaringan televisi nasional, tetapi juga mungkin hanya menjangkau target yang sempit dari sejumlah pelanggan, seperti iklan televisi melalui jaringan kabel yang ditargetkan atau melalui iklan cetak dalam majalah perdagangan .

2.2.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesediaan, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau adanya suatu tindakan yang

menguntungkan bagi pengiklan. Jaiz (2014:4) dalam bukunya mengatakan bahwa secara umum iklan mempunyai dampak untuk:

1. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.
2. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

2.2.3 Manfaat Periklanan

Jaiz (2014:5) dalam bukunya mengatakan bahwa ada tiga manfaat periklanan, yaitu:

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.

2.2.4 Indikator Periklanan

Menurut Kotler & Armstrong (2008:157), untuk mengukur variabel periklanan, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Penemuan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media.

2. *Design* media yang digunakan menarik.
3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

2.3.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003:180). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak (Aaker, 1991:99). Citra merek

meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek Kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek Afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek – merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk – yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

2.3.2 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Tjiptono (2011:43) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan

bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.

- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.3.3 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2003:43) indikator citra merek dikategorikan menjadi 4, yaitu:

1. Kesan Profesional

Dimana produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.

2. Kesan Modern

Produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

3. Melayani Semua Segmen

Produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

4. Perhatian Pada Konsumen

Dimana produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk menjadi bagian vital pada suatu perusahaan untuk tetap beroperasi di dalam dunia bisnis. Produk akan dibeli apabila sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian dalam pembuatan suatu produk harus diorientasikan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen ataupun pasar. Kotler dan Armstrong (2012:54) mengungkapkan kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan- kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:231) dalam bukunya produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas pada produk merupakan faktor yang menyebabkan produk tersebut memiliki nilai sesuai dengan maksud apa tujuan produk tersebut diproduksi. Kualitas itu sendiri dapat ditentukan melalui sekumpulan

kegunaan ataupun fungsinya yang di dalamnya terdapat daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *eksklusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Perusahaan dapat menjadikan kualitas produk sebagai fokus utama untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika perusahaan menganggap barang yang diproduksi sudah melalui produksi kerja yang terbilang baik tetapi belum memenuhi harapan konsumen, maka kualitas produk/jasa yang dihasilkan tetap dinilai sebagai sesuatu yang berkualitas rendah. Jadi, dengan hal ini kualitas produk dapat menentukan kepuasan pada konsumen yang berhubungan dengan harapan dalam jangka panjang untuk terus menggunakan dan setia pada produk tersebut.

2.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih suatu produk. Menurut Tjiptono (2008:25) kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

4. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service Ability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.4.3 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk yang memiliki kualitas baik akan mampu meningkatkan volume penjualan dan memberikan keuntungan bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Produk yang berkualitas memiliki aspek penting, yakni (Prawirosentono, 2002:2):

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli

berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.

2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah.
3. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik.

Jadi, berdasarkan dengan ketiga hal di atas apabila produsen memproduksi produk yang memiliki mutu yang tinggi akan menguntungkan produsen, dan sebaliknya produsen yang memproduksi produk yang memiliki mutu rendah maka tidak akan memberikan keuntungan. Perusahaan yang mampu menyediakan produk yang berkualitas dapat dijadikan senjata untuk memenangkan persaingan karena hal tersebut mampu menciptakan kepuasan konsumen.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika konsumen menunjukkan

perasaan senang, hal itu dapat menandakan bahwa mereka puas terhadap produk yang mereka konsumsi, dan sebaliknya jika para konsumen menunjukkan perasaan kecewa terhadap produk telah mereka beli itu berarti tidak puas.

Mowen dan Minor (2002:89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan konsumen dapat dijadikan evaluasi oleh perusahaan menyangkut kinerja produk yang dihasilkan apakah bagus atau tidak ataupun cocok digunakan atau tidak. Konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang yang berikutnya apabila produk dirasakan tidak memberikan kepuasan. Jadi, apabila konsumen merasakan kepuasan maka akan mengarah kepada perilaku positif untuk melakukan pembelian berulang dan dapat setia pada produk tersebut.

2.5.2 Ciri-ciri Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2009:5) menyebutkan lima ciri-ciri konsumen yang merasa puas, yaitu:

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak
3. Melakukan pembelian ulang
4. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya.
5. Merekomendasikan pada orang lain serta terlibat sebagai promotor secara sukarela.

2.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2004:101) dalam bukunya mengatakan atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang. Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.5.4 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml et al (2003) yang dikutip dalam Briliana (2013:59) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lain (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.
- b. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi.

- c. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- d. Komunikasi dengan pihak eksternal dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

2.6 Loyalitas Konsumen

2.6.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Perilaku setelah melakukan pembelian dari suatu produk ditentukan dengan perasaan puas atau tidak puas sebagai akhir dari proses penjualan. Perilaku seorang konsumen pada penggunaan suatu produk yang berasal dari pengalaman sebelumnya dapat membentuk suatu sikap. Dalam hal ini, sikap yang positif dapat dilihat dengan adanya kesetiaan dari seorang konsumen pada produk serta merekomendasikan kepada orang lain. Secara umum, loyalitas konsumen merupakan kesetiaan dari konsumen terhadap suatu produk/jasa. Loyalitas dapat dijadikan sebagai bukti seorang konsumen yang memiliki sikap positif terhadap perusahaan.

Menurut Mamang dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Dharmmesta (1999:128) dalam Nurullaili (2013:91) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah faktor harga, pelayanan, kualitas produk, dan promosi.

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2. Pelayanan

Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

3. Kualitas Produk

Suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.

4. Promosi

Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Beberapa jenis promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi menurut Swasta (2009:238) adalah: periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *public relation*.

Selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Marconi (dalam Doyo 2006:45) sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas)

Pengurangan di dalam standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut)

Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu.

5. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.

6. Garansi dan jaminan.

2.6.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Karakteristik loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2000:107) dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Setia kepada produk perusahaan

Artinya pelanggan yang cenderung atau terikat pada produk tersebut dan akan membeli kembali produk yang sama, sekalipun tersedia banyak alternatif.

b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

Dimana pelanggan melakukan komunikasi melalui mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.

c. Melakukan pembelian ulang yang konsisten

Pelanggan melakukan pembelian secara *continue* pada satu produk tertentu.

2.6.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2005:31) dalam bukunya ada empat, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

2. Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini.

2.6.5 Keuntungan dari Konsumen yang Loyal

Menurut Griffin (2005:11) perusahaan akan memperoleh keuntungan dari kesetiaan seorang konsumen. Keuntungan-keuntungan yang diperoleh diantaranya, yaitu:

- a. Mengurangi biaya pemasaran, karena menarik konsumen baru lebih mahal.
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pemesanan dan lain-lain)
- c. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena pergantian konsumen yang lebih sedikit.
- d. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word Of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya penggantian.

2.7 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Umiahi (2015)	Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil analisis regresi dimana nilai konstanta sebesar 10.033, variabel kualitas produk (X1) sebesar 1.069 dan variabel harga (X2) sebesar -0.485. Dari hasil analisis regresi dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 10.033 + 1.069X_1 - 0,485X_2$ Berdasarkan hasil pengujian secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan hasil f hitung 11.434 pada tingkat signifikan 0,0001. Pengujian secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana dari uji t didapat t hitung adalah 4,624 dengan tingkat signifikan 0,000 dan t tabel 1,740. Kemudian harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dimana dari uji t didapat t hitung adalah -1,951 dengan tingkat signifikan 0,069 dan t tabel sebesar 1,740.
Hanum (2015)	Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian diperoleh Hasil uji koefisien determinasi sebesar Adjusted R square sebesar 0,674 hal ini berarti sumbangan variabel kepuasan konsumen mempengaruhi variabel loyalitas konsumen sebesar 67,4%. Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan instrumen yang mempengaruhi loyalitas konsumen Erha Skin Care. Hasil uji hipotesis secara parsial menyatakan bahwa nilai T hitung pada variabel kepuasan konsumen (X) diperoleh nilai thitung sebesar 13,486 sedangkan nilai ttabel dengan dk (100-5-1=94) adalah 1,985 jadi thitung (13,486) > ttabel (1,985), didapat pula nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,025, dengan demikian dapat dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Erha Skin
Rizki (2015)	Iklan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan	Hasil penulisan menunjukkan bahwa hanya iklan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan karena citra merk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kosmetik Wardah.

Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
Nurullaili (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Desain, Loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain merupakan faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variabel harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Koefisien determinasi sebesar 0,854 menunjukkan bahwa 85,4 persen variasi loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kotler dan Armstrong (2008:231) berpendapat bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Hal ini membuat perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki suatu identitas tersendiri, nilai kegunaan dan kualitas produk yang mampu membuat konsumen merasa puas sehingga hal ini menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam persaingan yang ada untuk menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang pertama adalah mengenai harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Harga menjadi unsur penting yang dijadikan suatu proses pertukaran terhadap suatu produk atau jasa oleh konsumen dan juga menjadi unsur penting dalam perusahaan karena harga menjadi *income* untuk keberlangsungan perusahaan.

Tak hanya harga, periklanan juga menjadi pemicu loyalitas dari konsumen itu sendiri. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan

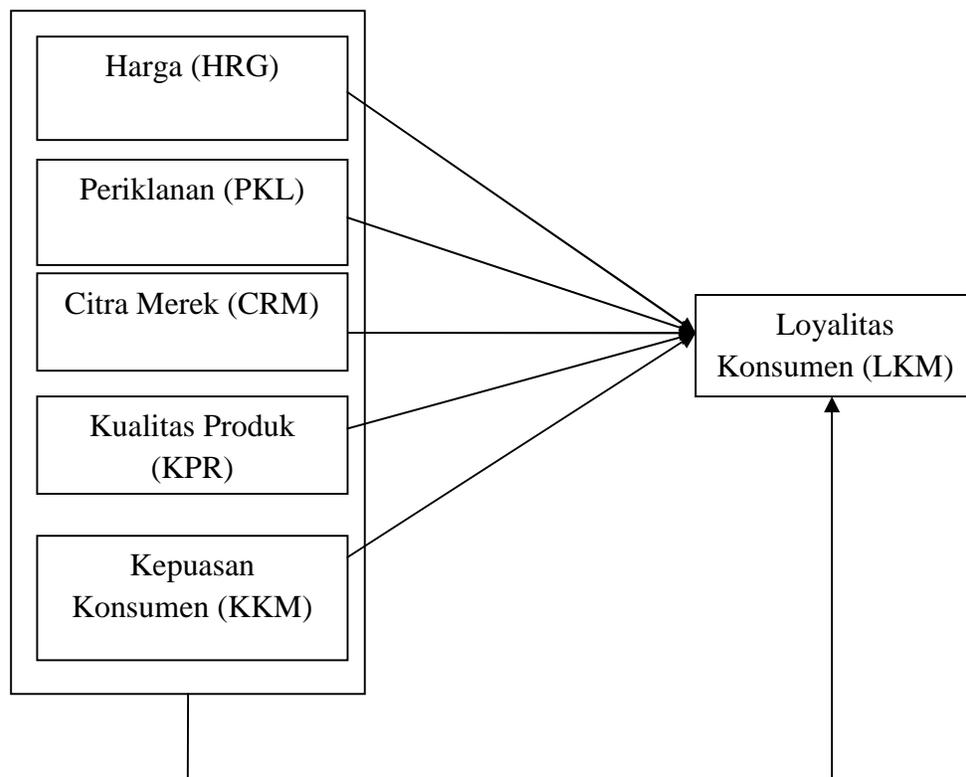
perusahaan dalam mempromosikan produk (Tjiptono, 2007:225). Sebuah produk akan terlihat asing bagi konsumen apabila konsumen belum pernah melihat atau mengetahui informasi tentang produk tersebut. Iklan menjadi salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini karena daya jangkauannya luas. Loyalitas konsumen dapat dicapai perusahaan apabila perusahaan mengiklankan keunggulan merek untuk memperkuat sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek.

Selain itu, citra merek (*brand image*) yang merupakan persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen juga mampu mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak (Aaker, 1991:99). Jadi, para konsumen akan memperhatikan merek dari suatu produk apakah baik untuk dibeli dan digunakan.

Loyalitas konsumen juga salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk (Dharmmesta, 1999:128). Kualitas produk dapat digunakan untuk mengembangkan loyalitas konsumen. Di dalam memerangi persaingan yang ada untuk menciptakan konsumen yang loyal diperlukan peranan dari kualitas produk karena dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan menggunakan kembali produk tersebut secara terus-menerus di masa mendatang.

Menurut Vanessa (2007:72) kepuasan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan atas kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002:36). Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dapat digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila suatu perusahaan meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas konsumen juga akan meningkat begitu pula sebaliknya, bila badan usaha menurunkan kepuasan konsumen maka secara otomatis loyalitas konsumen juga akan menurun.

Untuk memudahkan pemahaman dari pertimbangan-pertimbangan diatas, maka lebih jelas dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori, tinjauan serta literatur serta model penelitian diatas, hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung.

H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung.

2. H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung.

H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung.

3. H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung.

H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung.

4. Ha₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung.

Ho₄: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung.

5. Ha₅: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung.

Ho₅: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung.

6. Ha₆: Terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel harga, periklanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung.

Ho₆: Tidak terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan antara variabel variabel harga, periklanan, citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di Kalangan Wanita Usia Subur di Bandar Lampung.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif *explanatori* dengan pendekatan kuantitatif. Singarimbun dan Effendi (2006:4) menjelaskan *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjelas. Menurut Sugiyono (2012:14) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan.

3.2 Variabel Penelitian

Agar proses penelitian dapat berjalan dengan lebih baik, maka perlu diketahui beberapa unsur penelitian seperti konsep, definisi operasional dan lainnya.

Pemahaman ini diperlukan pada proses teorisasi, karena adanya pengetahuan tentang unsur-unsur tersebut, maka peneliti akan merumuskan hubungan-hubungan teori dengan baik. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:60). Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan dirinci tentang variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini:

1. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas sering disebut juga sebagai variabel independent merupakan variabel yang menjadi sebab perubahannya akan timbul variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (HRG), periklanan (PKL), citra merek (CRM), kualitas produk (KPR) dan kepuasan konsumen (KKM).

2. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat sering disebut juga sebagai variabel dependent yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (LKM).

3.3 Definisi Konseptual

Menurut Soedjadi (2000:14) pengertian konseptual adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah ataupun rangkaian kata. Berdasarkan teori dalam permasalahan yang telah dikemukakan, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga (HRG)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

2. Periklanan (PKL)

Periklanan menurut Kotler (2002:658) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

3. Citra Merek (CRM)

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2003:180).

4. Kualitas Produk (KPR)

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

5. Kepuasan Konsumen (KKM)

Mowen dan Minor (2002:89) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

6. Loyalitas Konsumen (LKM)

Mamang dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau

melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

3.4 Definisi Operasional

Dengan membaca definisi operasional, kita akan mengetahui baik buruknya dari suatu variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item	Skala
Harga (HRG)	Sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk/jasa yang diinginkan.	a. Keterjangkauan harga. b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	a. Harga produk Laurier termasuk murah. b. Harga produk Laurier dengan produk lainnya tidak jauh berbeda. c. Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas produk Laurier. d. Kesesuaian harga produk Laurier dengan manfaatnya.	Interval
Periklanan (PKL)	Komunikasi pemasaran yang mengkomunikasikan tentang suatu produk kepada banyak orang.	a. Pencarian informasi tentang produk b. Tampilan iklan di televisi c. Pesan iklan jelas d. Pesan yang terkandung dapat dipercaya	a. Konsumen merasa mudah dalam pencarian informasi produk Laurier. b. Tampilan iklan di televisi produk Laurier menarik minat konsumen c. Informasi di media mengenai produk Laurier jelas. d. Pesan di media mengenai produk Laurier dapat dipercaya	Interval
Citra Merek (CRM)	Persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi	a. Kesan profesional b. Kesan modern c. Melayani semua segmen d. Perhatian pada konsumen	a. Produk Laurier memberikan kesan positif. b. Produk Laurier dikembangkan di pabrik berteknologi tinggi c. Produk Laurier dapat	Interval

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item	Skala
	merek yang ada dalam ingatan konsumen.		digunakan oleh semua wanita d. Memenuhi kualitas yang diinginkan	
Kualitas Produk (KPR)	Sifat atau karakteristik produk dan jasa yang mempunyai keunggulan untuk memenuhi harapan tinggi dari pelanggan.	a. Kinerja produk Laurier. b. Keandalan produk Laurier. c. Estetika produk Laurier. d. Kualitas yang dipersepsikan.	a. Merasa nyaman saat memakai produk Laurier. b. Produk Laurier tidak mudah rusak. c. Desain dan model produk Laurier menarik. d. Kualitas dari produk Laurier sesuai dengan persepsi konsumen.	Interval
Kepuasan Konsumen (KKM)	Tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan nilai suatu produk dengan harapannya.	a. Kesesuaian harapan b. Memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang c. Kesiediaan merekomendasikan	a. Produk Laurier sesuai dengan harapan konsumen. b. Kepuasan tersendiri jika menggunakan produk Laurier. c. Konsumen ingin melakukan pembelian ulang terhadap produk Laurier. d. Konsumen bersedia merekomendasikan produk Laurier terhadap orang lain.	Interval
Loyalitas Konsumen (LKM)	Suatu ukuran kesetiaan yang berasal dari pelanggan dalam menggunakan atau memakai suatu merek produk maupun merek jasa pada kurun waktu tertentu.	a. Melakukan pembelian secara teratur. b. Mereferensikan kepada orang lain c. Menunjukkan kekebalan terhadap produk. d. Ketahanan konsumen pada produk	a. Konsumen akan melakukan pembelian secara teratur pada produk Laurier. b. Konsumen bersedia mereferensikan produk Laurier. c. Konsumen merasa tidak ingin beralih kepada produk lain d. Konsumen akan tetap bertahan setia untuk menggunakan produk Laurier.	Interval

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Mamang dan Sopiah (2010:185) dalam bukunya mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah pengguna *brand* Laurier di kalangan wanita usia subur di Bandar Lampung yang berjumlah 183.052 jiwa.

3.5.2 Sampel

Menurut Mamang dan Sopiah (2010:186) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode penetapan sampel *Probability Sampling*. Menurut Firdaus (2012:30) pengertian *Probability Sampling* adalah cara penentuan sampel dengan memberikan peluang yang sama untuk semua anggota populasi sebagai sampel. Salah satu teknik penentuan sampel dalam metode *Probability Sampling* adalah teknik *Simple Random Sampling*. Teknik ini merupakan penentuan sampel dilakukan secara acak/random dengan tidak memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Metode ini dilakukan manakala anggota populasi benar-benar memiliki karakteristik yang homogen.

Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan populasi yang terdapat pada obyek penelitian ini, yaitu pengguna *brand* Laurier di Bandar Lampung. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teknik *purposive sampling* yang digunakan:

1. Wanita usia subur di Bandar Lampung yang berusia 15-49 tahun.
2. Wanita yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk *brand* Laurier.

Adapun cara menentukan sampel dalam penelitian menurut Sugiyono (2011:90), yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria – wanita, pegawai negeri – pegawai swasta dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
3. Bila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20 orang.

Berdasarkan poin ketiga yaitu bila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, maka sampel dalam penelitian ini adalah 20 x 5 variabel yang diteliti yaitu 100 orang (Sugiyono, 2011:90).

3.6 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

3.6.1 Data Primer

Menurut Mustafa (2013:92) data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subyek penelitian). Sumber data yang digunakan dalam penelitian oleh peneliti kali ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang harga, periklanan, citra merek, kualitas produk dan juga kepuasan konsumen yang menggunakan pembalut wanita *brand* Laurier. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang diisi oleh responden yang meliputi identitas dan juga tanggapan dari responden yaitu pengguna *brand* Laurier di Bandar Lampung.

3.6.2 Data Sekunder

Menurut Mustafa (2013:92) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdokumentasikan sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, internet, dan lain-lain.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner (angket) dan observasi.

3.7.1 Kuisisioner (angket)

Metode kuisisioner merupakan alternatif yang mungkin dilakukan untuk mendapatkan data primer. Metode kuisisioner adalah suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang, disusun dan dikemas sedemikian rupa sehingga jawaban dari semua pertanyaan benar-benar dapat menggambarkan keadaan variabel yang sebenarnya (Mustafa, 2013:99).

3.7.2 Observasi

Observasi adalah suatu metode pengukuran data untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan cara melakukan pengamatan langsung secara seksama dan sistematis dengan menggunakan alat indra (indra mata, telinga, hidung, tangan dan pikiran). Beberapa prinsip yang harus dipenuhi dalam observasi adalah (Mustafa, 2013:99):

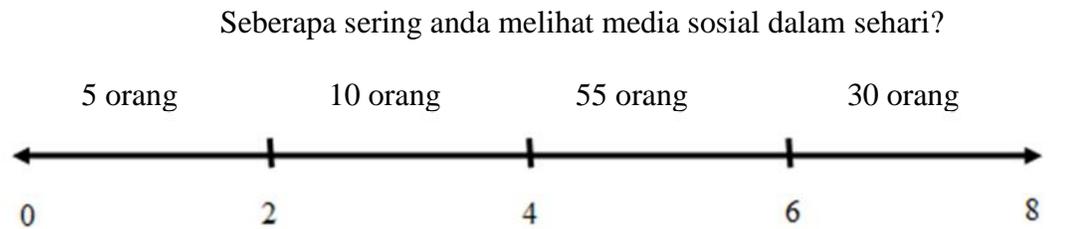
- a. Data dapat diukur melalui pengamatan (tanpa berinteraksi langsung dengan subyek penelitian).
- b. Peristiwa atau kejadian hanya terjadi pada periode tertentu dan dapat diamati berulang-ulang.
- c. Kapan dan bagaimana pengamatan dilakukan.
- d. Berapa lama pengamatan harus dilakukan.

3.8 Skala Pengukuran

Dalam pengukuran, kita membentuk suatu skala dan kemudian mentransfer pengamatan terhadap ciri-ciri kepada skala tersebut. Ada berbagai kemungkinan skala, pilihan yang sesuai tergantung kepada anggapan mengenai aturan pemetaan. Setiap skala mempunyai himpunan asumsinya masing-masing yang melatarbelakangi hubungan angka-angka dengan praktek sehari-hari (Cooper & Emory, 1997:153).

Skala penelitian ini menggunakan skala *semantic differential* yang digunakan untuk mengukur sikap atau untuk mengukur suatu konsep atau obyek oleh responden (Sofar dan Widiyono, 2013:138). Skala Semantik ini sama seperti Skala Likert. Perbedaannya Skala Semantik disusun dalam skala bipolar yang menyangkut dimensi tiga sifat, yaitu dimensi evaluasi, potensi dan kegiatan. Skala bipolar adalah skala yang berlawanan. Sifat bipolar yang dirumuskan dapat berbentuk satu dimensi saja tetapi bisa juga menyangkut ketiga dimensi tersebut.

Bentuk kuesioner tidak pilihan ganda atau *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang mencakup skor tertinggi sampai terendah. Jawaban sangat positif di sebelah kiri dan jawaban sangat negatif di sebelah kanan atau sebaliknya. Analisis skala semantik sama seperti skala Likert dengan menggunakan prediksi rata-rata skor dan prediksi rata-rata presentase yang selanjutnya direkapitulasi untuk memperoleh kesimpulan. Oleh karena itu, untuk memudahkan dalam interpretasi data peneliti menggolongkan ke dalam empat tipe penelitian dengan contoh pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Contoh Pengukuran Skala *Sematic Differential*

Dijelaskan pada gambar 3.1, terdapat tanda panah menunjukkan *range* atau jarak. Pada tanda panah dari titik awal sampai akhir memiliki panjang 0 sampai 8 cm kemudian dibagi empat bagian yaitu: 0 – 2; 2 – 4; 4 – 6; 6 – 8. Apabila pilihan 0 menunjukkan tidak sering, jika di angka 8 menunjukkan sangat sering atau jika responden memilih 0 – 2 yaitu tidak sering, 2 – 4 yaitu cukup sering, 4 – 6 yaitu sering, dan jika 6 – 8 menunjukkan sangat sering. Sedangkan di atas tanda panah menunjukkan jumlah responden.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen

3.9.1.1 Uji Validitas

Mustafa (2009:164) mendefinisikan uji validitas suatu instrumen adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat, karena alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat, karena suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas

yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Menurut Sudarmanto (2005:79) untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian atau alat pengukuran data dapat menggunakan rumus *Product Moment Coefisient Of Correlation* yakni sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan:

- rx_y = Koefisien Korelasi antara variabel Xi dan Yi
- n = Banyaknya variabel sampel
- X = Jumlah dari masing-masing variabel (faktor yang mempengaruhi)
- Y = Jumlah skor dari seluruh variabel (skor total)

dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Apabila : r_{hitung} > r_{tabel} , artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid.

Apabila : r_{hitung} < r_{tabel} , artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui realibilitas suatu alat atau instrumen, pertama-tama harus ada suatu alat yang standar yang disebut ukuran sebenarnya yang menghasilkan skor sebenarnya dan skor yang diperoleh. Selisih angka antara skor sebenarnya dengan skor yang diperoleh disebut *error* ukuran (Sofar dan Widiyono, 2013:107). Menurut Priyatno (2012:120) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisisioner (maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali). Uji

reliabilitas dapat dikatakan *reliable* bila memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0.60 dan apabila nilai *Alpha Cronbach* < 60 maka tidak *reliable*.

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1-\sum ab^2}{\alpha t^2} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

- r_{ii} = Reliabilitas Instrumen
- K = Banyaknya butir pertanyaan dan soal
- $\sum \alpha b^2$ = \sum Varians butir pertanyaan
- αt^2 = Varians total

3.9.2 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik responden dan analisis jawaban responden.

3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis apakah ada hubungan antar variabel. Sugiyono (2012:277) mengungkapkan analisis regresi linier berganda digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi

analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Suatu hitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaiknya, tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berganda digunakan untuk menguji pengaruh yang ditimbulkan oleh indikator variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan formulasi sebagai berikut:

$$LKM = a + b_1HRG + b_2PKL + b_3CRM + b_4KPR + b_5KKM + e \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan:

LKM = Loyalitas Konsumen

HRG = Harga

PKL = Periklanan

CRM = Citra Merek

KPR = Kualitas Produk

KKM = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Parameter yang dicari

e = Error term

3.9.4 Uji Asumsi Klasik

Suatu model dikatakan cukup baik dan dapat dipakai untuk memprediksi apabila telah lolos dari serangkaian uji asumsi klasik yang melandasinya. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

3.9.4.1 Uji Normalitas

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi

tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Gujarati, 2003:102). Menurut Husein (2008:181) mengatakan model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis yang menggambarkan data sesungguhnya yang akan mengikuti garis diagonal. Adapun cara analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan grafik plot, dimana:

- a. Jika penyebaran data mengikuti garis normal, maka data distribusi normal.
- b. Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data distribusi tidak normal.

3.9.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Gujarati (2003:328) mengatakan bahwa uji multikolinearitas adalah untuk melihat dan atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas dan terikatnya menjadi terganggu. Untuk melihat apakah ada multikolinearitas dalam penelitian ini, maka akan dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai $VIF < 10$ maka mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Adapun hipotesis yang akan diuji untuk membuktikan ada tidaknya multikolinearitas antar variabel bebas dinyatakan sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antar variabel independen.

H_1 : Terdapat hubungan antar variabel independen.

3.9.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengakibatkan kemampuan prediksi dari koefisien dalam model menjadi tidak efisien dan tidak memiliki banyak keberartian. Analisis regresi menghendaki bahwa varian tiap unsur pengganggu menunjukkan kondisi konstan yang besarnya sama dengan deviasi kuadrat dan merupakan asumsi homokedastisitas yaitu terdapat penyebaran yang sama dan memiliki varian yang sama. Jika varian dari residual dari satu observasi ke observasi lainnya tetap, maka terjadi homokedastisitas. Jika terdapat perbedaan varian dari pengamatan-pengamatan tersebut, maka berarti telah terjadi heteroskedastisitas dari data penelitian. Menurut Mamang dan Sopiah (2010:249) mengungkapkan cara untuk mengamati terjadinya heteroskedastisitas atau tidak yaitu dapat dilihat dari *scatter plot* dimana tidak terjadi pola tertentu pada grafik. Jika terjadi pola tertentu pada grafik maka telah terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} = Y_{sesungguhnya}$) yang telah di *studentized* analisisnya:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka hipotesis nol ditolak yang berarti terdapat autokorelasi.
- b. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika d terletak antara dL dan dU atau di antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Nilai dU dan dL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung pada banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan (Priyatno, 2008:47-48).

3.9.5 Uji Hipotesis

3.9.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t , pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan $df = (n-k-1)$. Berdasarkan nilai t itu, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling bermakna atau signifikan mempengaruhi variabel terkait. Kriteria yang digunakan adalah menurut Sugiyono (2014:184) adalah:

$$t = r \frac{\sqrt{n-n_2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots(3.4)$$

Sumber: Sugiyono, (2014:256)

Keterangan:

- r = korelasi parsial yang ditemukan
- n = jumlah sampel
- t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

1. H_0 : $b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. H_1 : $b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:
 - a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).
 - b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$).
 - c) Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

d) Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.9.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu harga (HRG), periklanan (PKL), citra merek (CRM), kualitas produk (KPR) dan kepuasan konsumen (kkm) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen (LKM). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis () = 5% derajat bebas pembilang $df_1 = (k-1)$ dan derajat bebas penyebut $df_2 = (n-k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan. Kriteria yang digunakan menurut Sugiyono (2014:192) adalah:

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \dots\dots\dots(3.5)$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

f = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

a) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, yaitu harga (HRG), periklanan (PKL), citra merek (CRM), kualitas produk (KPR) dan kepuasan konsumen (KKM) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen (LKM).

b) $H_a : b_1 - b_4 > 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, yaitu harga (HRG), periklanan (PKL), citra merek (CRM), kualitas produk (KPR) dan

kepuasan konsumen (KKM) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen (LKM).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$).
- c) Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d) Apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.9.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat dengan rumus:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum HRGLKM + b_2 \sum PKLLKM + b_3 \sum CRMLKM + b_4 \sum KPRLKM + b_5 \sum KKMLKM}{\sum y^2} \dots\dots\dots(3.6)$$

Dimana:

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Harga

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Periklanan

b_3 = Koefisien Regresi Variabel Citra Merek

b_4 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk

b_5 = Koefisien Regresi Variabel Kepuasan Konsumen

HRG = Harga

PKL = Periklanan

CRM = Citra Merek

KPR = Kualitas Produk

KKM = Kepuasan Konsumen
LKM = Loyalitas Konsumen

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,779	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014:184)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita (studi kasus pada pengguna *brand* Laurier di Bandar Lampung), maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di kalangan wanita usia subur di Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Secara parsial periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di kalangan wanita usia subur di Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di kalangan wanita usia subur di

Bandar Lampung yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di kalangan wanita usia subur di Bandar Lampung yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di kalangan wanita usia subur di Bandar Lampung yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. Secara simultan variabel harga, periklanan, citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian pembalut wanita *brand* Laurier di kalangan wanita usia subur di Bandar Lampung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hal tersebut berarti jika pada masing-masing variabel dependen dapat ditingkatkan lebih baik, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan yang lebih berarti.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian *brand* Laurier di kalangan wanita usia subur di Bandar Lampung. Oleh karena itu, citra merek yang telah memberikan kesan positif kepada konsumen

- bahwa produk Laurier aman dan tidak berbahaya untuk digunakan harus tetap dipertahankan karena konsumen yang memiliki latar belakang berbeda dan berbagai jenis usia menginginkan pembalut wanita yang tidak berbahaya bagi kesehatan. Untuk ke depannya perusahaan PT Kao dapat memproduksi produk Laurier dengan bahan-bahan dapat memberikan kesehatan kepada konsumen agar semakin banyak konsumen yang setia kepada produk Laurier. Lalu dengan kualitas produk yang terdiri dari berbagai jenis produk yang telah disesuaikan dengan *personality* konsumen dengan memberikan rasa “Nyaman Kapan Aja” sesuai dengan slogan produk Laurier tetap dipertahankan juga oleh perusahaan PT Kao karena hal ini akan menciptakan kepuasan para konsumen untuk setia kepada produk Laurier dan tidak beralih kepada produk pesaing lainnya.
2. Dari ke lima variabel yang diuji dalam penelitian ini ternyata harga dan periklanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian *brand* Laurier di kalangan wanita usia subur di Bandar Lampung. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan lagi hal-hal yang berkaitan dengan harga yang ditawarkan karena pengguna *brand* Laurier dari berbagai kalangan dari yang belum berpenghasilan sampai dengan yang sudah berpenghasilan. Produk Laurier terdapat berbagai jenis produk dengan berbagai harga yang berbeda-beda sehingga ada baiknya perusahaan PT Kao memberikan anggapan kepada konsumen bahwa selain kualitas yang baik, harga produk Laurier pun terjangkau dengan gencar mempromosikan produk Laurier di berbagai media. Sedangkan mengenai periklanan, ada baiknya perusahaan menampilkan iklan yang menarik sesuai dengan segmentasi yang menjadi sasaran perusahaan PT Kao. Apabila JKT48

mampu menarik para pelajar dan mahasiswi, ada baiknya untuk para ibu rumah tangga para wanita yang sudah memiliki pekerjaan ditampilkan *brand ambassador* yang sesuai dengan usia dan kehidupan mereka.

3. Penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan mengukur loyalitas konsumen menggunakan variabel lain selain harga, periklanan, citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Misalnya lebih fokus kepada kepercayaan pada *brand* Laurier itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press. New York.
- Berita Bisnis. 2012. *Laurier-Charm dan yang lain berebut Kue Bisnis Pembalut Wanita*. <http://www.berita-bisnis.com/data-bisnis/725-laurier-charm-dan-yang-lain-berebut-kue-bisnis-pembalut-wanita-.html>, diakses pada tanggal 1 November pukul 18.13 WIB.
- Briliana, Vita. 2013. *Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial, Dan Special Treatment Benefits Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi 1. Vol. 15, No 1
- BKKBN. 2016. *Jumlah Wanita Usia Subur*. <http://aplikasi.bkkbn.go.id/> diakses pada 1 November pukul 17.50 WIB.
- Cooper dan Emory. 1997. *Metode Penelitian Bisnis. Jilid 1. Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3, Tahun 1999.
- Doyo, P. 2006. *Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Andi. Yogyakarta.
- Firdaus, Aziz. 2012. *Metode Penelitian*. Jelajah Nusa. Jakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty edisi Revisi*. Erlangga. Jakarta.
- Gujarati, Domodar. 2003. *Basic Econometrics*. Fourth Edition. McGrawHill Singapore.
- Hanum, Nabila. 2015. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Erha Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Lampung.

- Husein, Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. P Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Jaiz, M. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- KAO Indonesia. 2015. *Pembalut dan Pantyliner Laurier Aman digunakan*. http://www.kao.com/id/corp_news/2015/20150710_001.html, diakses pada 1 November pukul 18.28 WIB.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi 8*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Levin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1 edisi 12*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Mamang, Sangadji Etta dan Sopiah. 2010. *Metodeologi Penelitian*. CV Andi. Yogyakarta.
- Mamang, Sangadji Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Prenada Media Group*, Jakarta.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 edisi 5 dialih bahasakan oleh Lina Salim*. Erlangga. Jakarta.
- Mustafa, Hasan. 2009. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Bumi Aksara. Cetakan kesepuluh. Jakarta

- Mustafa, Zainal. 2013. *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Nurullaili. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan. Edisi 1. Cetakan Kedelapan*. BPFE. Yogyakarta
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Priyatno, Dwi. 2012. *Belajar Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Rifa'i, Ahmad. 2016. *Penanggulangan Kemiskinan di Perkotaan*. Pustaka Nusantara. Yogyakarta.
- Rizki. 2015. *Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Wardah*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Sastia, Reny. 2016. Harga Pembalut Wanita Terbaru 2016. <http://harga.joss.blogspot.co.id/2016/02/harga-pembalut-wanita-terbaru.html>, diakses pada 29 Agustus 2016 pukul 21.10 WIB.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Penerbit Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Soedjadi. 2000. *Kiat Pendidikan Matematika di Indonesia:Konstanta Keadaan Masa Kini Menuju Harapan Masa Depan*. Dirjen Dikti, Departemen Pendidikan Nasional. Jakarta.
- Sofar dan Widiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. IN MEDIA. Jakarta.
- Sri, Maryati. 2012. *Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser Dan Typical Person Endorser Dalam Membentuk Sikap Konsumen (Studi Di Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Kedaton Bandar Lampung)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Lampung.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran edisi Ketujuh jilid I*. Erlangga. Jakarta.

- Stanton, William J. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sudarmanto R. G., 2005, Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suryadi, Dede. 2016. Customer Engagement ala Laurier KAO. <https://swa.co.id/swa/business-strategy/customer-engagement-ala-laurier-ka/>, diakses pada 27 Agustus 2016 pukul 14.33 WIB.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Top Brand. 2016. Top Brand Award Kategori Pembalut Wanita. www.topbrand.award.com, diakses 27 Agustus 2016 pukul 14.50 WIB.
- Umiati, Karomah. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Home Industry Knalpot Galuh Bojongsari Jawa Tengah. Skripsi. IAIN.
- Vanessa, Gaffar. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Alfabeta. Bandung.
- Zeithaml et. al., 2003. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill/Irwin. Boston.