

**CITRA MEREK, NILAI PRODUK, PERSEPSI HARGA, IKLAN MEDIA  
SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada Konsumen Mr. Geprek Kedai II Unila)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**FAZRI ARRAYYAN**



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

## ABSTRAK

### **CITRA MEREK, NILAI PRODUK, PERSEPSI HARGA, IKLAN MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Konsumen Mr. Geprek Kedai II Unila)**

Oleh

**Fazri Arrayyan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, nilai produk, persepsi harga, dan iklan media sosial terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan di Mr. Geprek. Penelitian ini dilakukan pada konsumen rumah makan Mr. Geprek di kedai II Universitas Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden, teknik sampel yang digunakan adalah teknik sampling aksidental. Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dan menggunakan metode analisis struktural (*SEM*) dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 2.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, variabel nilai produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, variabel persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dan variabel iklan media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini sehingga dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya, dan bagi Mr. Geprek harus terus berusaha menambah nilai dari produk Mr. Geprek di mata konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Mr. Geprek ini, para konsumen merasa varian dari produk dan rasa Mr. Geprek masih kurang. Sehingga untuk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan mempertahankan konsumen Mr. Geprek harus dapat selalu berinovasi dan meningkatkan nilai dari produk Mr. Geprek. Lalu untuk variabel citra merek, persepsi harga dan iklan media sosial dari rumah makan Mr. Geprek sudah cukup baik dan harap selalu ditingkatkan agar konsumen tetap loyal dan puas terhadap Mr. Geprek.

**Kata kunci:** Citra Merek, Nilai Produk, Persepsi Harga, Iklan Media Sosial, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## **ABSTRACT**

### **BRAND IMAGE, PRODUCT VALUE, PRICE IMPORTANCE, SOCIAL MEDIA ADS AND EFFECT ON CUSTOMER LOYALTY DEDICATED BY CUSTOMER SATISFACTION**

**(Study on Consumer Mr. Geprek Kedai II Unila)**

**By**

**Fazri Arrayyan**

*This study aims to determine the influence of brand image, product value, price perception, and social media advertising to customer loyalty mediated by customer satisfaction variables at Mr. Geprek. The research was conducted Mr. Geprek II restaurant consumers at University of Lampung with the number of samples as much as 120 respondents, the sample technique used is accidental sampling technique. The type of research used is explanative quantitative and using structural analysis method (SEM) using SmartPLS version 2.0 software.*

*The result showed that brand image variable significantly influenced customer loyalty mediated by customer satisfaction, product value variable significantly influence customer loyalty mediated by customer satisfaction, price perception variable also have a significant effect to customer loyalty mediated by customer satisfaction, and advertisement variable social media also have a significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction. For further research it is advisable to develop this research in order to refine the further research, and for Mr. Geprek should keep trying to add value from Mr. products. Geprek in the eyes of consumers. In research conducted on consumers. This geprek, the consumers feel the variant of Mr.'s product and taste. Geprek is still lacking. So as to be able to provide satisfaction to consumers and retain consumer Mr. Geprek must be able to always innovate and increase the value of Mr. products. Geprek. Then for brand image variables, price perceptions and social media advertising from Mr. Geprek is good enough and please always be enhanced to keep customers loyal and satisfied with Mr. Geprek.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Value, Price Perception, Social Media Advertising, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**CITRA MEREK, NILAI PRODUK, PERSEPSI HARGA, IKLAN MEDIA  
SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada Konsumen Mr. Geprek Kedai II Unila)**

**Oleh**

**FAZRI ARRAYYAN**

**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**

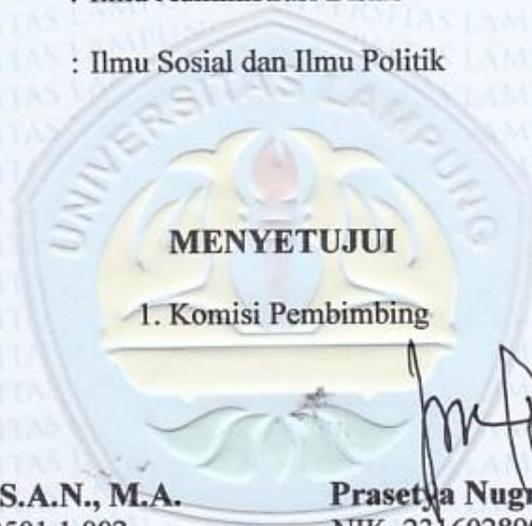
Judul Skripsi : **CITRA MEREK, NILAI PRODUK, PERSEPSI HARGA, IKLAN MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Konsumen Mr. Geprek Kedai II Unila)**

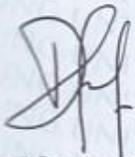
Nama Mahasiswa : **Fazri Arrayyan**

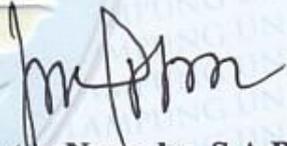
Nomor Pokok Mahasiswa: 1316051032

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

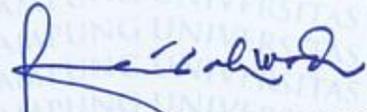
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



  
**Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**  
NIP 19800426 200501 1 002

  
**Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si.**  
NIK 231602890718101

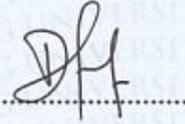
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

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

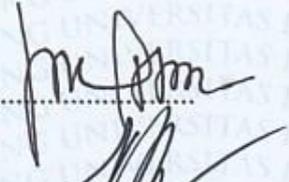
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

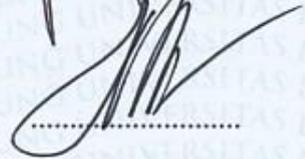
**Ketua : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.** .....



**Sekretaris : Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si.** .....



**Penguji : Drs. Dian Komarsyah D., M.S.** .....



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Syarif Makhya**  
NIP 19590803 198603 1 003

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Desember 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, 22 Des 2017  
Yang membuat pernyataan,



**Fazri Arrayvan**  
NPM.1316051032

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Fazri Arrayyan dilahirkan di Tanjung Karang, 13 Juni 1996. Penulis adalah anak tunggal dari pasangan Bapak Kurnia Memed dan Ibu Suherni Adeline. Pada tahun 2000, penulis mengawali pendidikannya di TK Tunas Muda Jakarta, kemudian penulis menempuh pendidikan di SDN 1 Bandingan Banjarnegara hingga tahun 2007, pendidikan dilanjutkan di SMP 1 BARUNAWATI Jakarta hingga tahun 2011, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA Rimba Madya Bogor yang diselesaikan pada tahun 2013. Tahun 2013 penulis memulai pendidikan Strata 1 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa penulis mengikuti beberapa organisasi kampus antara lain, Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis (HMJ Adm.Bisnis) Universitas Lampung sebagai Anggota Bidang KRETEK (Kreativitas dan Teknis) periode 2015/2016 dan juga turut serta sebagai panitia di beberapa kegiatan kampus maupun diluar kampus hingga lingkup nasional. Penulis juga mengikuti kegiatan pengabdian Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2016 di Pekon Karang Agung, Kecamatan Way Tenong, Kabupaten Lampung Barat.

## MOTTO

*“Man Jadda Wa Jadda”*

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh akan mendapatkannya”

( Al – Quran)

“Segala sesuatu yang bisa kau bayangkan adalah nyata”

( Pablo Picasso )

*“You can do it if you trust you can”*

“Kamu bisa melakukannya jika kamu percaya kamu bisa”

( Fazri Arrayyan )

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.

Penulis persembahkan karya ini untuk :

Kedua orang tua tercinta,

**Suherni Adelini dan Kurnia Memed**

Yang tak pernah terdengar cintanya dalam bentuk kata-kata, namun selalu tersampaikan kasih sayangnya lewat sikap dan doa yang tak pernah surut untuk penulis.

Dosen pembimbing dan penguji yang sudah menganggap penulis sebagai anak sendiri di Fakultas Fisip Adm. Bisnis.

Almamater,

**Universitas Lampung**

## SANWACANA

*Bismillahirrahmannirrahim*

Puji syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir SKRIPSI saya yang selama ini bisa membuat saya menjadi pribadi yang lebih sabar lagi dan berfikir lebih baik lagi. Skripsi yang di angkat oleh penulis ini berjudul CITRA MEREK, NILAI PRODUK, PERSEPSI HARGA, IKLAN MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Konsumen Mr. Geprek Kedai II Unila). Oleh sebab itu penulis ingin memberikan apresiasi ucapan terimakasih kepada orang-orang yang telah menjadi pembimbing bagi penulis oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Susetyo, M.Si selaku wakil dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Drs. Dadang karya Bhakti, M.M selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan dan alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Si, selaku pembimbing akademikku dan Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
8. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N.,M.A yang telah menjadi pembimbingku dalam mengerjakan skripsi dan tak ada lelahnya membimbingku. Terimakasih sudah memberikan saran, motivasi dan waktunya selama ini. Saya juga meminta maaf kepada Bapak atas semua prilaku saya selama ini.
9. Bapak Prasetya Nugraha, S.AB.,M.Si yang telah menjadi pembimbingku dalam mengerjakan skripsi dan tak ada lelahnya membimbingku. Terimakasih sudah memberikan saran, motivasi dan waktunya selama ini. Saya juga meminta maaf kepada Bapak atas semua prilaku saya selama ini.
10. Bapak Drs. Dian Komarsyah, D., M.S yang telah menjadi penguji dalam tugas akhir skripsiku.
11. Semua dosen dan staf jurusan administrasi bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
12. Ayahku Kurnia Memed dan Ibuku Suherni Adelini yang selama ini telah membimbingku dan mengajariku banyak hal, mulai dari awal di lahirkan hingga saat ini beliau selalu memberikan yang terbaik yang mereka punya agar supaya anaknya menjadi orang yang yang baik, berguna, dan selamat dunia dan tentunya di akhirat. Tak akan terukur seberapa banyak sekali

pengorbanan beliau selama ini dalam membimbingku. terimakasih papa dan mama.

14. Terimakasih kepada Aulia Pratiwi kekasih sekaligus sahabat yang telah menemani dari awal perkuliahan hingga akhir, yang selalu menyemangati dan memotivasiku hingga sampai pada tahap ini.
15. Terimakasih kepada PLAY CLUB Fauzhy Ramadhan, Bungsu Al Fatimah, Olivia Dieyan, Salsabilla, dan Annisa Mutiarani sahabatku dari SMA yang selalu memberikan semangat dan motivasi hingga sampai pada tahap ini.
16. Terimakasih kepada CUBITUS Aulia Pratiwi, Indie Antasari, Aprilia Khartika, Taufik Ramadhan, dan Adam Kusuma yang selalu memberikan semangat dan motivasi hingga sampai pada tahap ini.
17. Terimakasih kepada semua keluarga administrasi bisnis angkatan 13 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, kita semua keluarga.
18. Terimakasih Skripsi Kerung Andrew, Hanif, Sihan, Zaki, Gede, Ardi, Tomi, Ismoyo, Umara, Dasa, Djanu, Adit, Fajar, Ade, Uki, Icai, Kubil, Ubai, Parasian, Rizki lele, Taufan, Bona, Budi. Yakin kita pasti bakalan sukses sama-sama. Amin.
19. Keluarga besar Ilmu Administrasi Bisnis 2012-2017 yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
20. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih atas bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan

terbuka. Namun demikian, penulis berharap semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Bandar Lampung, 15 Desember 2017  
Penulis

**Fazri Arrayyan**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	12
1.4. Manfaat Penelitian .....	13
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Perilaku Konsumen .....	14
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.2. Loyalitas Pelanggan .....	16
2.2.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	16
2.2.2. Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan .....	19
2.3. Kepuasan Pelanggan .....	19
2.3.1. Definisi Kepuasan Pelanggan.....	19
2.3.2. Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	22
2.3.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	23
2.4. Citra Merek .....	24
2.4.1. Pengertian Citra Merek .....	24
2.4.2. Faktor Pembentuk Citra Merek.....	25
2.4.3. Dimensi Citra Merek.....	26
2.8. Nilai Produk .....	27
2.5.1. Pengertian Nilai .....	27
2.5.2. Pengertian Produk.....	28
2.5.3. Pengertian Nilai Produk.....	29
2.5.4. Dimensi Nilai Produk .....	30
2.6. Persepsi Harga .....	31
2.6.1. Pengertian Harga.....	31
2.6.2. Peranan Harga .....	32
2.6.3. Persepsi Harga .....	33
2.6.4. Dimensi Persepsi Harga.....	34
2.7. Iklan Media Sosial .....	35
2.7.1. Pengertian Iklan .....	35

2.7.2. Periklanan Nirkabel .....	36
2.7.3. Fungsi Iklan .....	36
2.7.4. Dimensi Iklan.....	38
2.8. Penelitian Terdahulu .....	38
2.9. Hubungan Antar Variabel .....	40
2.9.1. Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	40
2.9.2. Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	40
2.9.3. Hubungan Nilai Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	41
2.9.4. Hubungan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	41
2.9.5. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	42
2.9.6. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	42
2.9.7. Hubungan Iklan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	43
2.9.8. Hubungan Iklan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	43
2.9.9. Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	44
2.10. Desain Kerangka Berpikir .....	44
2.11. Hipotesis.....	45

### III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	48
3.2. Definisini Konseptual.....	48
3.3. Operasional Variabel Penelitian .....	51
3.4. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	54
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian .....	54
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	56
3.7. Skala Pengukuran.....	56
3.8. Metode Analisis Data.....	57
3.9. Metode Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	58
3.10. Metode Analisis Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	61
3.11. Model Persamaan Struktural .....	62
3.12. Uji Hipotesis.....	62

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	64
4.1.1. Profil RM Mr. Geprek.....	64
4.2. Uji Pre Test .....	65
4.3. Hasil Analisis Data Deskriptif .....	70
4.3.1. Karakteristik Responden .....	70
4.3.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	71
4.3.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
4.3.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	72
4.3.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku atau Penghasilan.....	73
4.3.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial .....	74
4.3.1.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian (Sebulan).....	74
4.3.2. Distribusi Jawaban Rsponden .....	75
4.3.2.1. Distribusi Jawaban Pernyataan Variabel Citra Merek.....	75

4.3.2.2. Distribusi Jawaban Pernyataan Variabel Nilai Produk .....	79
4.3.2.3. Distribusi Jawaban Pernyataan Variabel Persepsi Harga .....	84
4.3.2.4. Distribusi Jawaban Pernyataan Variabel Iklan Media Sosial .....	87
4.3.2.5. Distribusi Jawaban Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan .....	90
4.3.2.6. Distribusi Jawaban Pernyataan Variabel Loyalitas Pelanggan .....	95
4.3.3. Mean, Median, dan Modus .....	99
4.3.3.1. Nilai Mean, Median, Modus Citra Merek .....	99
4.3.3.2. Nilai Mean, Median, Modus Nilai Produk .....	100
4.3.3.3. Nilai Mean, Median, Modus Persepsi Harga .....	100
4.3.3.4. Nilai Mean, Median, Modus Iklan Media Sosial .....	101
4.3.3.5. Nilai Mean, Median, Modus Kepuasan Pelanggan .....	101
4.3.3.6. Nilai Mean, Median, Modus Loyalitas Pelanggan .....	102
4.4. Analisis Statistik Inferensial .....	102
4.4.1. Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ) .....	102
4.4.1.1. Citra Merek .....	104
4.4.1.2. Nilai Produk .....	105
4.4.1.3. Persepsi Harga .....	106
4.4.1.4. Iklan Media Sosial .....	108
4.4.1.5. Kepuasan Pelanggan .....	109
4.4.1.6. Loyalitas Pelanggan .....	110
4.4.2. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	112
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis .....	113
4.6. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis .....	116
4.6.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan .....	116
4.6.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan .....	117
4.6.3. Pengaruh Nilai Produk terhadap Kepuasan Pelanggan .....	118
4.6.4. Pengaruh Nilai Produk terhadap Loyalitas Pelanggan .....	119
4.6.5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan .....	121
4.6.6. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan .....	122
4.6.7. Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan .....	123
4.6.8. Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan .....	124
4.6.9. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan .....	125
4.6.10. Pengaruh Nilai Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan .....	127
4.6.11. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan .....	128
4.6.12. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan .....	129

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	131
5.2. Saran .....	132

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1. PDRB Atas Dasar Harga Menurut Pengeluaran Provinsi Lampung Dan Kota Bandar Lampung tahun 2010-2014.....	2
Tabel 1.2. Persentase Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Makanan Di Kota Bandar Lampung Tahun 2015 .....	3
Tabel 1.3. Data Nama Pesaing Mr. Geprek Di Kecamatan Rajabasa .....	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian.....	52
Tabel 3.2. Pemberian Bobot Nilai Untuk Variabel Penelitian .....	56
Tabel 3.3. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	60
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas <i>Convergent Pre Test</i> .....	66
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas <i>Discriminant Pre Test</i> .....	66
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre Test</i> .....	67
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas <i>Pre Test</i> ke-2 .....	68
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre Test</i> ke-2 .....	69
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	72
Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku atau Penghasilan .....	73
Tabel 4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial .....	74
Tabel 4.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian (Sebulan) ..	74
Tabel 4.12. X1.1 Mr. Geprek merupakan merek terkenal untuk kuliner olahan ayam di Bandar Lampung .....	75
Tabel 4.13. X1.2 Merek Mr. Geprek memberikan kesan bergengsi kepada konsumen .....	76
Tabel 4.14. X1.3 Merek Mr. Geprek memudahkan konsumennya untuk menggambarkan produknya .....	76
Tabel 4.15. X1.4 Animasi pada lambing Mr. Geprek memberikan kesan unik kepada konsumen .....	77
Tabel 4.16. X1.5 Merek Mr. Geprek mudah diucapkan oleh konsumen .....	78
Tabel 4.17. X1.6 Merek Mr. Geprek mudah diingat oleh konsumen .....	78
Tabel 4.18. X1.7 Merek Mr. Geprek mudah dikenali oleh konsumen.....	79
Tabel 4.19. X2.1 Setelah mengkonsumsi produk Mr. Geprek konsumen merasa kenyang .....	79
Tabel 4.20. X2.2 Mr. Geprek menjanjikan konsumen tentang kualitas produk yang baik.....	80
Tabel 4.21. X2.3 Mr. Geprek menawarkan pilihan variasi rasa produk kepada konsumen .....	81

Tabel 4.22. X2.4 Mr. Geprek menawarkan pilihan variasi produk kepada konsumen .....	81
Tabel 4.23. X2.5 Dimanapun membeli produk Mr. Geprek selalu sama.....	82
Tabel 4.24. X2.6 Dimanapun membeli produk Mr. Geprek memberikan sajian yang sama.....	82
Tabel 4.25. X2.7 Sajian produk Mr. Geprek enak di pandang .....	83
Tabel 4.26. X2.8 Suasana kedai Mr. Geprek membuat nyaman konsumen .....	84
Tabel 4.27. X3.1 Mr. Geprek menawarkan produk dengan harga yang terjangkau ...	84
Tabel 4.28. X3.2 Mr. Geprek menawarkan produk dengan harga yang sama di seluruh kedainya.....	85
Tabel 4.29. X3.3 Mr. Geprek menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan pelayanan .....	86
Tabel 4.30. X3.4 Harga produk yang ditawarkan Mr. Geprek lebih terjangkau dibandingkan kuliner olahan ayam yang lain.....	86
Tabel 4.31. X3.5 Harga produk Mr. Geprek lebih murah dari pada produk lain yang sejenis .....	87
Tabel 4.32. X4.1 Tampilan produk di media sosial Mr. Geprek menarik konsumen untuk membeli produk .....	88
Tabel 4.33. X4.2 Harga yang ditampilkan di media sosial Mr. Geprek menarik konsumen untuk membeli produk.....	88
Tabel 4.34. X4.3 Informasi produk yang diberikan di media sosial Mr. Geprek dapat dipahami pelanggan dengan jelas .....	89
Tabel 4.35. X4.4 Informasi harga yang diberikan di media sosial Mr. Geprek dapat dipahami pelanggan dengan jelas .....	89
Tabel 4.36. Z.1 Produk yang ditawarkan Mr. Geprek sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan .....	90
Tabel 4.37. Z.2 Konsumen puas dengan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen .....	91
Tabel 4.38. Z.3 Variasi produk yang ditawarkan Mr. Geprek memuaskan konsumen .....	91
Tabel 4.39. Z.4 Konsumen berminat untuk membicarakan hal-hal yang baik tentang produk Mr. Geprek .....	92
Tabel 4.40. Z.5 Merek Mr. Geprek telah memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan .....	93
Tabel 4.41. Z.6 Produk Mr. Geprek telah memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan .....	93
Tabel 4.42. Z.7 Harga Mr. Geprek telah memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan .....	94
Tabel 4.43. Z.8 Konsumen merasa puas karena produk yang ditawarkan Mr. Geprek sesuai dengan iklan produk yang ditampilkan di media sosial .....	94
Tabel 4.44. Y.1 Saya selalu melakukan pembelian ulang pada produk Mr. Geprek ..	95
Tabel 4.45. Y.2 Saya selalu melakukan pembelian untuk seluruh varian produk yang ditawarkan Mr. Geprek .....	96
Tabel 4.46. Y.3 Saya selalu merekomendasikan produk Mr. Geprek secara langsung kepada orang lain.....	96
Tabel 4.47. Y.4 Saya selalu membuat rekomendasi tentang produk Mr. Geprek di media sosial.....	97
Tabel 4.48. Y.5 Saya selalu mengikuti pembaharuan variasi produk Mr. Geprek .....	98

Tabel 4.49. Y.6 Saya selalu memmfasilitasi orang lain untuk mengkonsumsi produk Mr. Geprek.....	98
Tabel 4.50. Nilai Mean, Median, dan Modus Citra Merek .....	99
Tabel 4.51. Nilai Mean, Median, dan Modus Nilai Produk.....	100
Tabel 4.52. Nilai Mean, Median, dan Modus Persepsi Harga .....	100
Tabel 4.53. Nilai Mean, Median, dan Modus Iklan Media Sosial .....	101
Tabel 4.54. Nilai Mean, Median, dan Modus Kepuasan Pelanggan .....	101
Tabel 4.55. Nilai Mean, Median, dan Modus Loyalitas Pelanggan.....	102
Tabel 4.56. Evaluasi Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Citra Merek ...	104
Tabel 4.57. Evaluasi Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Nilai Produk ..	105
Tabel 4.58. Evaluasi Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Persepsi Harga .....	107
Tabel 4.59. Evaluasi Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Iklan Media Sosial .....	108
Tabel 4.60. Evaluasi Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Kepuasan Pelanggan .....	109
Tabel 4.61. Evaluasi Indeks Kesesuaian Model Struktural Variabel Loyalitas Pelanggan .....	111
Tabel 4.62. Evaluasi Model Struktural .....	112
Tabel 4.63. Hasil Evaluasi Model Struktural .....	114
Tabel 4.64. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	115

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1. Daftar Harga Produk Mr. Geprek.....	8
Gambar 1.2. Penggunaan Internet Dan Media Sosial Pada Masyarakat Indonesia Tahun 2016 .....	9
Gambar 1.3. Iklan Melalui Media Sosial Instagram Mr. Geprek.....	10
Gambar 2.1. Kerangka Berpikir .....	44
Gambar 3.1. Model Persamaan Struktural .....	62
Gambar 4.1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	71
Gambar 4.2. Diagram Hasil Uji Hipotesis .....	113

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan sebaik-baiknya. Setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008: 19).

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa

yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang menjadikan ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pasar.

Kota Bandar Lampung menjadi pusat kegiatan perekonomian di Provinsi Lampung. Hal ini tercemin dari pertumbuhan ekonominya yang cukup signifikan yang dapat dilihat dari tingkat pendapatan per kapita penduduk. Pertumbuhan ekonomi merupakan peningkatan ekonomi yang di sebabkan oleh perubahan yang lebih baik terutama di dalam lapangan industri dan perdagangan. Pembangunan ekonomi berkaitan dengan pendapatan per kapita. Pendapatan per kapita penduduk Bandar Lampung dapat dilihat pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita Kota Bandar Lampung berdasarkan pengeluaran dari tahun 2010- 2014 pada tabel 1.1 .

**Tabel 1.1**  
**PDRB Atas Dasar Harga Menurut Pengeluaran, Provinsi Lampung**  
**dan Kota Bandar Lampung Tahun 2010-2014 (juta rupiah)**

<b>Tahun</b>	<b>PRDB Provinsi Lampung</b>	<b>PRDB Bandar Lampung</b>
2010	19,72	22,40
2011	21,98	24,51
2012	23,91	27,75
2013	25,77	30,82
2014	28,78	35,31

*Sumber : Badan Pusat Statistik (2014)*

PDRB per kapita penduduk Kota Bandar Lampung merupakan pendapatan per kapita penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan nilai tambah atas barang dan jasa berdasarkan harga yang berlaku pada tahun yang bersangkutan. Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa peningkatan PDRB Kota Bandar Lampung lebih besar dari pada PDRB Provinsi Lampung. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa Kota Bandar Lampung merupakan pusat kegiatan perekonomian di Provinsi Lampung.

Masyarakat di Kota Bandar Lampung memiliki kebiasaan untuk selalu mencoba kuliner yang baru atau sedang *viral*. Hal tersebut membuat semakin kecilnya kemungkinan konsumen untuk loyal terhadap suatu *brand* atau merek tertentu. Tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan dari Mr. Geprek memiliki kebiasaan yang sama karena lokasi Mr. Geprek yang berada di Kota Bandar Lampung. Kebiasaan masyarakat Kota Bandar Lampung tersebut tercermin dari persentase rata-rata pengeluaran per kapita per bulan dalam mengkonsumsi makanan dan minuman jadi (*Prepared food and beverages*). Persentase rata-rata pengeluaran per kapita per bulan menurut konsumsi makanan di kota Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Persentase Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Makanan di Kota Bandar Lampung Tahun 2015**

Kelompok Makanan	Persentase Rata-rata Pengeluaran
Padi-padian/ <i>Cereals</i>	11,76%
Umbi-umbian/ <i>Tubers</i>	0,59%
Ikan/ Udang/ Cumi/ Kerang/ <i>Fish/ Prawn/ Squid/ Clam</i>	8,51%
Daging/ <i>Meat</i>	4,54%
Telur dan susu/ <i>Eggs and milk</i>	8,19%
Sayur-sayuran/ <i>Vegetables</i>	6,75%

**Tabel lanjutan**

Kacang-kacangan/ <i>Legumes</i>	2,91%
Buah-buahan/ <i>Fruits</i>	7,69%
Minyak dan Kelapa/ <i>Oil and Coconut</i>	2,81%
Bahan minuman/ <i>Beverage stuffs</i>	2,93%
Bumbu-bumbuan/ <i>Spices</i>	1,83%
Makanan dan minuman jadi/ <i>Prepared food and beverages</i>	26,47%
Konsumsi lainnya/ <i>Miscellaneous food items</i>	1,97%
Rokok/ <i>Cigarette</i>	13,05%

**Sumber : *Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung (2015)***

Dalam tabel 1.2 dapat dilihat bahwa persentase rata-rata pengeluaran per kapita sebulan dalam membeli/mengonsumsi makanan dan minuman jadi pada masyarakat Kota Bandar Lampung sebesar 26,47% berjarak cukup jauh lebih besar dari pada kelompok makanan lainnya, angka tersebut membuktikan bahwa masyarakat di Kota Bandar Lampung lebih memilih membeli makanan jadi dari pada membuat masakan sendiri. Dengan berdasarkan data tersebut maka bisnis berupa restoran maupun rumah makan di Bandar Lampung menjadi semakin menjamur dan tumbuh pesat belakangan ini. Karena bisnis kuliner rumah makan maupun restoran selain rasanya yang enak dan beraneka ragam, bisnis rumah makan juga mempermudah masyarakat yang tidak sempat memasak sendiri. Pebisnis yang menggarap bisnis restoran maupun rumah makan semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasar produk-produknya di Kota Bandar Lampung.

Mr. Geprek adalah salah satu kuliner lokal di Bandar Lampung yang sedang berkembang pada saat ini. Lokasi rumah makan ini relatif strategis yaitu berada di jalur 2 Universitas Lampung dan juga berada di sekitar beberapa perguruan tinggi lainnya, hal tersebut membuat rumah makan ini semakin ramai pengunjung, terutama mahasiswa, dosen dan pegawai dari perguruan-perguruan tinggi sekitar.

Perkembangan rumah makan Mr. Geprek di Bandar Lampung dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang selalu banyak serta dibukanya cabang Mr. Geprek di Bandar Lampung dalam waktu yang singkat. Lokasi cabang Mr. Geprek di Bandar Lampung cukup berdekatan yaitu masih berada di sepanjang jalur 2 Universitas Lampung.

Menurut observasi peneliti, saat ini diperkirakan ada sekitar 8 outlet pesaing di bidang kuliner olahan ayam yang berada disekitar lokasi Mr. Geprek. Dengan ketatnya persaingan tersebut makan Mr. Geprek harus selalu memenuhi kepuasan konsumennya sehingga semakin kecil perhatian konsumen kepada merek-merek selain Mr. Geprek dan konsumen akan loyal terhadap merek Mr. Geprek. Kesetiaan merek (*brand loyalty*) menurut Mowen dan Minor (2002: 108) adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Konsumen akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan konsumen akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Dalam hal tersebut Mr. Geprek harus selalu menjaga kualitas produk dan pelayanannya dan tentu saja dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan segmen pasar yang Mr. Geprek tuju. Berikut ini merupakan daftar kuliner olahan ayam yang berpotensi sebagai pesaing dari Mr. Geprek.

**Tabel 1.3**  
**Daftar Nama Rumah Makan Pesaing Mr. Geprek di Kecamatan Raja Basa**

No	Nama	Lokasi
1.	Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi	Jalan ZA Pagar Alam (seberang Gedung UBL Pascasarjana), Rajabasa, Bandar Lampung
2.	Rumah Makan Ayam Bakar Ratu 77	Jalan ZA Pagar Alam (seberang Gedung UBL Pascasarjana), Rajabasa, Bandar Lampung
3.	Ayam Master Fried Chicken	Jalan ZA Pagar Alam (samping Apotik Rosa), Rajabasa, Bandar Lampung
4.	Rumah Makan Tiga Dara	Jalan ZA Pagar Alam No. 43 Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung.
5.	Rumah Makan Bebek Belur	Jalan Pramuka No.17, Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung
6.	Rumah Makan Bebek SBY	Jalan ZA Pagar Alam, Rajabasa, Bandar Lampung
7.	Rumah Makan Sumpoyono	Jalan ZA Pagar Alam, Rajabasa, Bandar Lampung
8.	Rumah Makan Saung Bambu Putra Sunda	Jalan ZA Pagar Alam, Rajabasa, Bandar Lampung

*Sumber : Observasi Peneliti (2017)*

Bagi pebisnis di bidang makanan, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting diusahakan untuk mempertahankan konsumen agar tetap mengkonsumsi produknya. Menurut Kotler (2005: 36) kepuasan adalah sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan, penilaian dan emosional yang positif dari pelanggan atas penggunaan/pemakaian produk/jasa ketika ekspektasi/harapan dapat tercapai atau bahkan apa yang diterima oleh pelanggan lebih besar dari pada ekspektasinya. Dengan kata lain, apabila apa yang diperoleh pelanggan lebih besar daripada yang diharapkannya, maka pelanggan tersebut akan merasa puas, dan sebaliknya apabila apa yang diperoleh pelanggan sama atau lebih rendah dari harapannya, maka pelanggan tersebut akan merasa biasa saja atau tidak puas. Perkembangan rumah makan Mr. Geprek tidak terlepas dari usaha untuk

memaksimalkan kepuasan pelanggannya melalui pengembangan dan strategi yang dilakukan oleh Mr. Geprek.

Untuk mempertahankan dan menarik pelanggan yang baru, Mr. Geprek harus selalu menjaga citra merek terhadap konsumen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan kualitas tertentu pada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas produk tersebut. Citra merek juga berperan penting dalam hal mempertahankan kepuasan dan juga loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2000: 443) *“A brand is a name, term sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.”* Maksudnya, merek adalah nama, istilah tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari produk. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

Menurut (Eko & Yuli, 2009: 24) nilai suatu produk adalah kemampuan pakai barang untuk memenuhi kebutuhan manusia dan kemampuan tukar barang terhadap yang lain. Suatu barang dikategorikan memiliki nilai pakai apabila barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemiliknya secara langsung. Dari pengertian tersebut, maka nilai suatu barang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu dalam teori nilai objektif dan subjektif. Hal ini dikemukakan oleh Eko & Yuli (2009: 27) dalam Hukum Gossen II, yaitu sebagai berikut. ”Manusia akan berusaha memuaskan yang beraneka ragam sampai mencapai tingkat intensitas

yang sama”. Artinya manusia akan membagi-bagi pengeluaran uangnya sedemikian rupa sehingga kebutuhannya terpenuhi secara seimbang.

Kemudian persepsi harga suatu barang merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih rumah makan Mr. Geprek. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk konsumsinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Daftar harga produk Mr. Geprek dapat dilihat pada gambar 1.1.

**1 PILIH SAMBAL**

- AYAM GEPEK ORIGINAL 15K
- AYAM GEPEK BUTO IJO 15K
- AYAM GEPEK SAUS NAGA 15K

**2 PILIH LEVEL**

- CABAI LOKAL LAMPUNG
- SUPER HOT Level 16-20 (+6K)
- XTRA HOT Level 18-15 (+4K)
- MEDIUM Level 5-10 (+2K)
- NORMAL Level 1-5 FREE

**3 PILIH PELENGKAP**

- Nasi Putih 10K
- Ceker Setan 10K
- Nasi Sotres 10K
- Paket Vege 10K
- Terong Krispi 10K
- Tohu / Tempe 10K
- Ca Toge 10K
- Ca Kangkung 10K
- Sup Ayam 10K

**4 PILIH MINUMAN**

- Milkshakes 10K
- Strawberries 10K
- Chocolate 10K
- Vanilla 10K
- Es Jeruk 10K
- Es Teh Tawar 10K
- Lemon Tea 10K
- Wedang Jajir 10K

Acara Kantor, Kampus & Sekolah? Pesan saja Paket Nasi dengan Box Exclusive (Siap lebih dari 1000 Box/hari)

**YUK PRAN DIGINI 0821 8996 8979**

0821 8996 8979 | @mistergeprek | 0858 033 9734 | mistergeprek

**Gambar 1.1.**  
**Daftar Harga Produk Mr. Geprek**  
**Sumber : instagram @mistergeprek**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008: 152). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

Dalam meluaskan segmen pasar, Mr. Geprek memberikan informasi tentang produk melalui media sosial, iklan melalui media sosial sangat lah efektif pada saat ini. Hal tersebut di karenakan sangat banyaknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia untuk mencari informasi tentang hal-hal baru, salah satunya dalam mencari makanan yang mereka harapkan. Data penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2.



**Gambar 1.2.**  
**Penggunaan Internet dan Media Sosial**  
**Pada Masyarakat Di Indonesia Tahun 2016**  
*Sumber : Techinasia.com*

Media sosial mencakup perangkat jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, alat berita sosial seperti Detik.com, Kompas, foto sosial & alat berbagi video seperti Pinterst, Flickr, dan YouTube. Salah satu keuntungan dari iklan media sosial adalah tepat sasaran pasar melalui penggunaan informasi demografis pengguna disediakan. Kelemahannya adalah mengukur efektivitas iklan media sosial, apakah atau tidak jumlah “likes”, “friends” atau “followers” bisa dikonversi ke penjualan aktual. Hal ini karena harga yang relatif lebih murah dan jauh lebih mudah untuk dicapai (menuju sasaran), dibandingkan dengan mendirikan sebuah *billboard* atau iklan TV. Iklan melalui media sosial Instagram Mr. Geprek dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut ini.



**Gambar 1.3.**  
**Iklan Melalui Media Sosial Instagram Mr. Geprek**  
*Sumber : Instagram @mistergeprek*

Dengan demikian bagaimana pengaruh, citra merek, nilai produk, persepsi harga dan iklan media sosial terhadap loyalitas pelanggan Mr. Geprek yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Mr. Geprek Kedai II Unila belum dapat diketahui secara pasti, untuk itu penulis mencoba mengadakan penelitian yang disajikan pada skripsi yang berjudul **Citra merek, nilai produk, persepsi harga, iklan media sosial dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi**

oleh kepuasan pelanggan (Studi pada konsumen Mr. Geprek Kedai II UNILA).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang timbul adalah:

1. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Mr Geprek?
2. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Mr Geprek?
3. Seberapa besar pengaruh Nilai Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mr Geprek?
4. Seberapa besar pengaruh Nilai Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Mr Geprek?
5. Seberapa besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Mr Geprek?
6. Seberapa besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Mr Geprek?
7. Seberapa besar pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan Mr Geprek?
8. Seberapa besar pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Mr Geprek?
9. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Mr Geprek?

10. Seberapa besar pengaruh Nilai Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Mr Geprek?
11. Seberapa besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Mr Geprek?
12. Seberapa besar pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Mr Geprek?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Mr Geprek.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Mr Geprek.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Nilai Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mr. Geprek.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Nilai Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Mr Geprek.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Mr. Geprek.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Presepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Mr Geprek.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan Mr. Geprek.

8. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Mr Geprek.
9. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Mr. Geprek.
10. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Nilai Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Mr. Geprek.
11. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Mr. Geprek.
12. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Mr. Geprek.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberi manfaat berikut ini:

1. Bagi Perusahaan

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menyumbangkan pemikiran khususnya ilmu yang berkaitan dengan dunia bisnis beserta aplikasinya, dalam hal ini menyangkut langkah-langkah strategi pemasaran yang berorientasi pada citra merek, nilai produk, persepsi harga, iklan media sosial, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan masukan atau acuan untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dalam orientasi citra merek, nilai produk, persepsi harga, iklan media sosial, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan

dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Basu Swastha (2000: 10), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 6), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

### **2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi (Kotler, 2000: 34) :

#### **1. Produk**

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

## 2. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi, dan promosi. Meskipun disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

## 3. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

## 4. Saluran distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

## **2.2 Loyalitas Pelanggan**

### **2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan syarat menuju sukses semua bisnis. Pelanggan loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu yang mereka dapatkan sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapa pun yang mereka kenal. Berikutnya pada tahap selanjutnya, konsumen yang

loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka kepada produk atau jasa lain buatan produsen yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membentuk waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang Olson (dalam Musanto, 2004: 128).

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Bilson, 2002: 66).

Selanjutnya Griffin (dalam Trisno 2004: 128) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut melakukan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan perilaku membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan dari pada sikap dari pelanggan.

Menurut (Mars, 2005: 19) ada lima faktor yang menimbulkan konsumen loyal terhadap produk yang digunakannya. Yaitu sebagai berikut:

1. Nilai merek merupakan nilai dari satu produk yang ditawarkan ke pada pasar, apabila merek suatu produk telah dikenal dipasarkan maka produk tersebut telah memiliki nilai merek. Sehingga konsumen dapat menjadikan merek dari produk tersebut sebagai pilihan utama pada saat ingin membeli suatu produk karena produk tersebut sudah memiliki nilai.
2. Karakteristik konsumen, merupakan suatu karakteristik yang dimiliki konsumen dengan berbagai macam tipe seperti konsumen yang setia untuk menggunakan suatu produk ataupun konsumen yang sudah bosan dengan suatu produk dan mudah berpindah kemerek produk lain.
3. *Swiching barrier* adalah hambatan yang akan dihadapi oleh konsumen yang ingin pindah dari satu produk ke produk lainnya, bias dikarenakan pengalaman konsumen yang langsung menggunakan produk tersebut, seperti penggunaan produk yang sangat baik sehingga konsumen enggan untuk memakai produk lainnya.
4. *Customer satisfaction*, kepuasan pelanggan merupakan tanggapan dari pelanggan yang merupakan evaluasi purna beli yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa yang telah didapatkannya (kinerja produk) yang dibandingkan dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen
5. Lingkungan yang kompetitif, yaitu lingkungan ataupun situasi yang dihadapi produsen dimana produsen bersaing dengan ketat dan sehat untuk mendapatkan pelanggan ataupun konsumen.

### **2.2.2 Dimensi dan Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2005: 31), loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa

Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut terhadap orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Pelanggan tidak tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

## **2.3 Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (dalam Astri, 2012: 3) kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pelanggan yang puas, akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Mereka juga akan mengungkapkan kebaikan akan produk dan perusahaan yang

bersangkutan kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda antara yang satu dengan yang lain. Ada yang mendiamkan saja dan ada yang melakukan komplain atau keluhan.

Menurut Cadotte, Woodruff dan Jenkins (dalam Tjiptono, 2006: 169) kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Menurut Tse dan Wilton (dalam Tjiptono, 2006: 169) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Menurut Fornell (dalam Tjiptono, 2006: 169) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi prapembelian. Menurut Hill, Brierley dan Macdougall (dalam Tjiptono, 2006: 169) kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*).

Menurut Kotler (2008: 42) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Rangkuti (2002: 30) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Sedangkan Lovelock (dalam Astri, 2012: 3) menambahkan, pelanggan yang puas akan dapat kita lihat dari perilakunya seperti:

1. Konsumen akan semakin percaya pada produk atau jasa tersebut
2. Konsumen akan kembali membeli produk tersebut
3. Komunikasi positif dengan konsumen lain akan terjadi
4. Tingkat keluhan terhadap penyedia jasa yang minimal

Jadi tingkat kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, kinerja dibawah harapan, maka pelanggan kecewa, kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas, kinerja berlebihan harapan, maka pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan Kotler (dalam Trisno 2004: 125) dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan keluarga dekatnya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Semakin banyak produsen yang ikut andil dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan pada usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara

lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmennya pada kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, dalam priklannya.

### 2.3.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai ciri sebagai berikut :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti: ungkapan seberapa puas saudara terhadap kualitas produk Mr Geprek pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas. (*directly reparted satisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan dan seberapa besar mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Disamping itu responden juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka rasakan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk merengking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pertanyaan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

Rumusan dari kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton (dalam Musanto, 2004: 127). Kepuasan pelanggan =  $f(\text{expectations, perceived performance})$ . Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectation* dan *perceived performance*.

Apabila *perceived performance* melebihi *expectation* maka pelanggan akan puas, tetapi sebaliknya maka pelanggan akan tidak puas, oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel *endogenous* disebabkan oleh suatu kombinasi kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok, dan keluhan. Jadi dapat dirumuskan bahwa: Loyalitas = f (*customer satisfaction, switching barriers, voice*).

Menurut Ellitan (2006: 77) kepuasan pelanggan memiliki indikator keberhasilan, yaitu:

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk

### **2.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2006: 169) kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan jumlah manfaat spesifikasi antara lain :

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang *cross-selling* dan *up-selling*
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan terutama biaya- biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan *volatitas* dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok

6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-Line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan menghasilkan pelanggan yang loyal lebih besar. Dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan jika dapat mengembangkan dan menjaga pelanggan terus menerus, membina pelanggan baru untuk menggantikan posisi pelanggan yang pergi, perusahaan telah menjadi sangat terobresi dengan kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

## **2.4 Citra Merek**

### **2.4.1 Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler (2008: 144) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Kotler (2008: 338) citra merek (*brand image*) adalah merupakan segala suatu yang berhubungan dengan ingatan akan suatu merek tertentu, citra merek terbentuk didalam benak konsumen, yakni dimana konsumen merangkap dan menerjemahkan sinyal-sinyal yang dikirimkan oleh suatu merek melalui produknya, yakni berdasarkan atribut fungsional produk maupun melalui

karakteristik atau identitas fisik merek itu sendiri, seperti nama, simbol, dan slogan. Adapun dalam pengertiannya sebagai berikut :

1. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli (Kotler, 2008: 72).
2. Nama adalah yang pertama dan mungkin ekpresi terbesar atau wajah dari suatu produk (Kotler, 2008: 106).
3. Simbol adalah tampilan grafis dari nama atau perusahaan, simbol yang baik maupun memenuhi perintah grafis dan fungsional (Kotler, 2008: 110).
4. Slogan adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang seringkali menyertai nama dalam komunikasi pemasaran (Kotler, 2008: 113).

Berkaitan dengan peranan identitas merek sebagai salah satu sinyal Untuk mengkonsumsi konsep merek yang dikembangkan oleh perusahaan, maka identitas suatu merek perlu dikelola dengan seksama oleh perusahaan, agar merek tersebut dapat mencerminkan produk yang diwakilinya.

#### **2.4.2 Faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut Keller (2010: 103) ada tiga tipe dalam *brand association* yang akan membentuk brand image. Pertama, *Strength of Brand Association*, yaitu faktor-faktor kritis yang menentukan dari informasi yang diingat oleh konsumen sehingga mempengaruhi keputusan merek mereka. Semakin seseorang memikirkan informasi suatu produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, akan menghasilkan asosiasi merek yang kuat. Kedua, *Favorability of Brand Association*, yaitu keberhasilan program pemasaran

direfleksikan dalam penciptaan keuntungan asosiasi merek, ketika konsumen percaya bahwa suatu merek memiliki atribut dan keuntungan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka dimana sikap positif suatu merek dibentuk secara keseluruhan. Ketiga, *Uniqueness of Brand Association*, yaitu keunikan yang dimiliki suatu merek sebagai suatu kelebihan sehingga memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. Esensi dari *brand positioning* adalah suatu merek yang memiliki *competitive advantage* yang menunjang atau “*unique selling proposition*” yang memberikan konsumen sebuah alasan yang memaksa mereka membeli suatu merek tertentu.

### **2.4.3 Dimensi Citra Merek**

Menurut Keller (2008: 56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan (*strengthnes*), keunikan (*uniqueness*), dan *favorable*.

#### **1. Kekuatan (*strengthness*)**

Kekuatan (*strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada kelompok *strengthness* ini antara lain : penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas pendukung dari produk tersebut.

## 2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

## 3. Keuntungan (*Favorable*)

Keuntungan (*Favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain : Kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

## 2.5 Nilai Produk

### 2.5.1 Pengertian Nilai

Nilai adalah sesuatu hal yang bersifat abstrak, seperti penilaian baik atau buruknya sesuatu, penting atau kurang penting, apa yang lebih baik atau kurang baik, dan apa yang lebih benar atau kurang benar yang dapat mempengaruhi perilaku manusia dalam bertindak atau berbuat sesuatu hal dalam kehidupan sosial, menurut Fraenkel (dalam Mulyana, 2004: 11) “*A value is an idea- a concept about- what some thinks is important in life*” (nilai adalah ide atau konsep tentang apa yang dipikirkan seseorang atau dianggap penting oleh seseorang).

Mulyana (2004: 10) mendefinisikan tentang nilai itu adalah rujukan dan keyakinan dalam menentukan pilihan. Definisi tersebut dikemukakan oleh Mulyana yang secara eksplisit menyertakan proses pertimbangan nilai, tidak hanya sekedar alamat yang dituju oleh sebuah kata 'ya'. Penekanan utama definisi ini pada faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku manusia. Pendekatan yang melandasi definisi ini adalah pendekatan sosiologis. Penegakan norma sebagai tekanan utama dan terpenting dalam kehidupan sosial akan membuat seseorang menjadi tenang dan membebaskan dirinya dari tuduhan yang tidak baik.

### **2.5.2 Pengertian Produk**

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 4) produk adalah : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), jasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.

### 2.5.3 Pengertian Nilai Produk

Pengertian nilai Suatu produk adalah kemampuan pakai barang untuk memenuhi kebutuhan manusia dan kemampuan tukar barang terhadap yang lain. Suatu barang dikategorikan memiliki nilai pakai apabila barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemiliknya secara langsung. Dari pengertian tersebut, maka nilai suatu barang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu dalam teori nilai objektif dan subjektif (Eko & Yuli, 2009: 24).

Hukum Gossen I (dalam Eko & Yuli, 2009: 27) mengemukakan tentang gejala tambahan kepuasan yang tidak proporsional yang dikenal dengan *The Law of Diminishing Marginal Utility* (Hukum Tambahan Kepuasan yang Semakin Menurun). Hukum Gossen I berbunyi sebagai berikut. "Jika jumlah suatu barang yang dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu terus ditambah maka kepuasan total yang diperoleh juga bertambah, akan tetapi kepuasan marjinal (tambahan kepuasan yang diperoleh jika dikonsumsi ditambah dengan satu unit) pada titik tertentu akan semakin berkurang. Bahkan jika konsumsi terus dilakukan, pada akhirnya tambahan kepuasan yang diperoleh akan menjadi negatif dan kepuasan total menjadi berkurang."

Hukum Gossen II (dalam Eko & Yuli, 2009: 27) mengemukakan "Manusia akan berusaha memuaskan yang beraneka ragam sampai mencapai tingkat intensitas yang sama." Artinya manusia akan membagi-bagi pengeluaran uangnya sedemikian rupa sehingga kebutuhannya terpenuhi secara seimbang.

Menurut Menger (dalam Eko & Yuli, 2009: 25) nilai ditentukan oleh faktor subjektif dibandingkan faktor objektif. Nilai berasal dari kepuasan manusia. Karena kebutuhan manusia lebih banyak daripada barang/jasa yang tersedia maka untuk memuaskan kebutuhannya manusia akan memilih secara rasional di antara barang/jasa alternatif yang tersedia. Dalam teori ini dikemukakan tentang prinsip-prinsip pengkategorian barang/jasa menurut tingkat intensitasnya. Katagori I adalah barang-barang untuk mempertahankan hidup, katagori II barang/jasa untuk kesehatan, dan katagori III adalah barang/jasa untuk memberikan kesejahteraan individu. Semakin penting barang/jasa tersebut bagi seorang individu maka nilai barang/jasa tersebut semakin tinggi.

#### **2.5.4 Dimensi Nilai Produk**

Menurut Tjiptono (2008: 444) konsumen yang berbeda akan memandang kualitas dari dimensi yang berbeda pula ini berarti pandangan seseorang terhadap kualitas tergantung dari yang melihatnya. kualitas produk memiliki hubungan terhadap dimensi kualitas produk melalui dimensi sebagai berikut:

1. Daya guna (*performance*)

Dimensi ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan dalam membeli suatu produk.

2. Keistimewaan (*features*)

Aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya

### 3. Kepastian (*comformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

### 4. Estetika

Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

## **2.6 Persepsi Harga**

### **2.6.1 Pengertian Harga**

Menurut Swasta (2010: 147) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Sedangkan menurut Kotler (2008: 8) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pihak para konsumen. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor diluar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa dan keuntungan suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2008: 25) perusahaan memilih tinjauan penetapan harga. Dalam Menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam tahap penetapan harga yaitu :

1. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kualitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
2. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
3. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing
4. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga
5. Perusahaan memilih harga akhir

### **2.6.2 Peranan Harga**

Menurut Tjiptono (2008: 467) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial seperti, kualitas, citra, dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, dan kerap sekali harga dijadikan indikator kualitas.

3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting.

### **2.6.3 Persepsi Harga**

Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Sementara perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2006: 299), dipengaruhi 4 aspek utama yaitu budaya, sosial, personal (umur, pekerjaan, kondisi ekonomi) serta psikologi (motivasi, persepsi, percaya).

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2000: 439) persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Dalam kenyatannya konsumen dalam menilai harga suatu produk sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga menurut Nagle & Holden (dalam Pepadri, 2002: 15). Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of prices differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *reference prices* (referensi harga).

#### **2.6.4 Dimensi Persepsi Harga**

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, *perception of price differences*, menurut hukum Weber-Fechner pembeli cenderung untuk selalu melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Sebagai contoh, suatu perusahaan menawarkan produk-produk berkualitas dengan nilai harga yang lebih tinggi dianggap sebagai satu hal yang relevan dan rasional, sehingga konsumen dapat menerima tawaran harga pada tiap-tiap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dari hukum Weber-Fechner dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap perubahan harga tergantung pada persentase dari perubahan harga tersebut, bukan terhadap perbedaan absolutnya dan besaran harga baru tersebut tetap berada pada "*acceptable price*" (Pepadri, 2002: 28). Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (*external references price*).

## **2.7 Iklan Media Sosial**

### **2.7.1 Pengertian Iklan**

Secara umum iklan bisa disebut sebagai suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide-ide berdasarkan kebutuhan dan kegiatan konsumen. Dalam pengertian yang paling sederhana iklan adalah pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media.

Tujuan iklan yaitu untuk mengidentifikasikan produknya dengan baik dan menunjukkan perbedaan dan keunggulannya dari produk lain sehingga konsumen dapat memilih produk tersebut. Melalui iklan, sebuah produk dapat dikenal dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi serta membentuk opini dan persepsi masyarakat. Selain itu perusahaan juga harus kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen (Octaviasari, 2011: 3).

Di samping itu biaya periklanan yang mahal semakin memaksa perusahaan untuk lebih melakukan kegiatan periklanan secara efektif. Penargetan iklan menyiratkan bahwa perusahaan dapat merancang media untuk menyampaikan pesan-pesan iklan untuk segmen tertentu di pasar. Menurut Moriarty (2011: 214), iklan yang baik dan komunikasi marketing yang efektif jika menimbulkan respons yang diinginkan pengiklan. Respons yang diharapkan tersebut merupakan tujuan dari pesan, dan pesan menjadi efektif jika mencapai tujuannya.

Menurut Blech dan Blech (2003: 113) periklanan didefinisikan sebagai bentuk pembayaran dari komunikasi non personal tentang sebuah organisasi, produk, pelayanan atau ide melalui perusahaan yang teridentifikasi. Dari jasa iklan tersebut produk dapat dikenali dengan mudah oleh masyarakat dan oleh konsumen yang dituju. Komunikasi pemasaran menjadi aspek yang penting dalam keseluruhan misi pemasaran, serta penentu suksesnya pemasaran.

### **2.7.2 Periklanan Nirkabel**

Perkembangan internet sebagai media komunikasi masyarakat menjadikan internet sebagai media dari komunikasi pemasaran saat ini, sehingga menimbulkan istilah pemasaran digital. Wertime dan Fenwick (2008: 67) menjelaskan pemasaran digital adalah evolusi pemasaran yang akan datang. Hal itu terjadi ketika mayoritas atau hampir semua pemasaran yang di gunakan oleh perusahaan kini menggunakan jalur digital. Jalur digital yang lebih terarah memungkinkan pemasaran yang berkelanjutan dimana konsumen dapat berdialog secara dua arah dengan pelaku pemasaran. Pemasaran digital dapat dikatakan sebagai sebuah kondisi dimana perusahaan memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran digital salah satunya dengan penggunaan media internet sebagai media iklan.

### **2.7.3 Fungsi Iklan**

Menurut Rotzoil (dalam Widyatama, 2005: 147) secara mendasar berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu:

1. Fungsi percepatan.

Iklan berfungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi ini meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek.

2. Fungsi persuasi.

Iklan berfungsi membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

3. Fungsi peneguhan sikap.

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen. Peneguhan ini meliputi mengabsahkan daya beli para konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

4. Fungsi pengingat.

Iklan yang mampu mengingatkan dan mampu meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang disenangi.

Menurut Sutisna (2001: 278) dalam menampilkan pesan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audient sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan konsumen. Daya tarik iklan dapat diklasifikasikan menjadi dua yakni daya tarik rasional dan daya tarik emosional (Sutisna, 2001: 278-283).

#### **2.7.4 Dimensi Iklan**

Menurut Suyanto (2005: 52), iklan memiliki strategi yang harus diperhatikan yaitu:

1. Daya Tarik

Daya Tarik pada periklanan yang baik berfokus pada suatu usulan penjualan inti, tampilan iklan memiliki daya Tarik yang sangat kuat bagi konsumen untuk memperhatikan iklan. Untuk menentukan daya Tarik mana yang memiliki tingkat keberhasilan paling tinggi terhadap target sasaran kita harus melakukan riset analisis.

2. Format

Format dalam tayangan iklan dimedia televisi bunyikan pengaturan dan audio menghasilkan tayangan iklan yang menarik hati penonton. Pengaturan memiliki trik khusus untuk menciptakan iklan televisi, selain dapat di dengar dan di lihat audiopun memiliki peranan besar dalam tayangan iklan.

#### **2.8 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian terdahulu tidak menemukan penelitian yang sama persis adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Berikut ini merupakan beberapa penelitian dari peneliti yang berhubungan dengan pengaruh variabel terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Suwarni (2009)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Kartu IM3 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)	Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa secara persial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan secara persial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kartu prabayar IM3 terhadap kepuasan, secara persial terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, secara persial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar harga kartu prabayar kartu prabayar IM3 terhadap loyalitas konsumen dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap pengaruh loyalitas konsumen, yang dikarenakan harapan konsumen sesuai dengan layanan diberikan produk IM3, sehingga konsumen menjadi loyal.
Astri Ayu Lutfiana (2011)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro)	Hasil analisis penelitian ini membuktikan citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek, kualitas produk dan kualitas produk dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
Fadhil Ahmad Evayuni (2011)	Pengaruh Citra Produk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan	Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa Citra produk, kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian namun variabel kualitas produk pada jalur satu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada jalur dua diketahui keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas namun citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
Endang Tjahjaningsih (2013)	Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pelanggan supermarket Carrefour di Semarang)	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa citra dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan citra, promosi, serta kepuasan pelanggan secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel lanjutan**

I Ketut Rahyuda & Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2009)	Pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna penerbangan domestik GIA di Denpasar.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan serta loyalitas pelanggan. Begitu juga pada pengaruh citra perusahaan, pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan. Dalam penelitian ini juga terdapat hasil yang signifikan antara pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
--	---	--

*Sumber : Data diolah 2017*

## 2.9 Hubungan Antar Variabel

### 2.9.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2008: 144) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Yonaldi (2012: 104) Konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang sehingga mereka akan loyal terhadap merek tersebut.

### 2.9.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati (2014: 158) Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan.

### **2.9.3 Hubungan Nilai Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berry (dalam Wedarini, 2012: 501) menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (*ten domains of satisfaction*) yang mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen, salah satunya adalah produk. Santoso (dalam Wedarini, 2012: 501) mengatakan bahwa konsumen yang terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang perusahaan tanpa diminta, namun konsumen yang kecewa akan menjadi pembawa kabar negatif. produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi.

### **2.9.4 Hubungan Nilai Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (dalam Wedarini, 2012: 501), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Berry (dalam Wedarini, 2012: 501) menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (*ten domains of satisfaction*) yang mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk.

### **2.9.5 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Soliha (2015: 7) hubungan Persepsi Harga dengan Loyalitas Pelanggan Penilaian yang obyektif terhadap harga menciptakan persepsi harga konsumen. Shiffman dan Kanuk (dalam Soliha, 2015: 7) mengindikasikan bagaimana konsumen mempersepsikan harga, baik itu tinggi atau rendah, akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap intensitas pembelian dan kepuasan konsumen. Ranaweera dan Neely (dalam Soliha, 2015: 7) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh hubungan linear secara langsung dengan loyalitas pelanggan di sektor telekomunikasi. Penelitian Cheng *et al.*, (dalam Soliha, 2015: 7) juga menemukan pengaruh positif antara persepsi harga terhadap loyalitas dibuktikan oleh hasil penelitian Anindita (dalam Soliha, 2015: 7) yang menyimpulkan bahwa harga yang dipersepsikan baik oleh pelanggan akan memberikan dampak positif untuk meningkatkan loyalitas.

### **2.9.6 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999: 209).

### **2.9.7 Hubungan Iklan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler (dalam Yonaldi, 2012: 86) iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen akan tertarik pada produk yang di tawarkan, serta salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus di capai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik. Menurut Dewi, Andri, dan Yonaldi (2012: 86) pesan yang disampaikan dalam iklan harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan, sehingga citra merek dapat terbentuk di benak konsumen disaat konsumen mengenal, memakai produk. Konsumen yang puas akan membeli kembali produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain dan sedikit menaruh perhatian pada merek pesaing. Maka hal ini akan sangat menguntungkan sekali bagi perusahaan Karena konsumen tersebut akan cenderung loyal karena kepuasan yang telah mereka peroleh dari produk yang dikonsumsinya. Untuk itu perusahaan selalu berupaya untuk menampilkan produk, merenew produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.9.8 Hubungan Iklan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan**

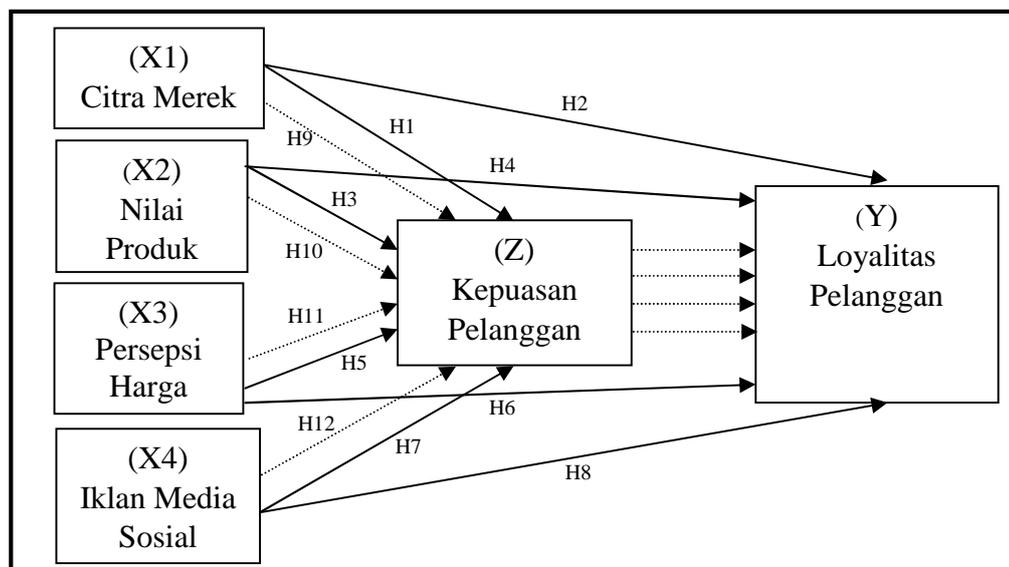
Menurut Dewi, Andri, dan Yonaldi (2012: 87) pesan yang disampaikan dalam iklan harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan, sehingga citra merek dapat terbentuk di benak konsumen disaat konsumen mengenal, memakai produk. Konsumen yang puas akan membeli kembali produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain dan sedikit menaruh perhatian pada merek

pesaing. Maka hal ini akan sangat menguntungkan sekali bagi perusahaan Karena konsumen tersebut akan cenderung loyal Karena kepuasan yang telah mereka peroleh dari produk yang dikonsumsi. Untuk itu perusahaan selalu berupaya untuk menampilkan produk dan memperbaharui produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.9.9 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan Jones dan Sasser (dalam Trisno Musanto, 2004: 37).

### 2.10 Desain Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**  
*Data diolah 2017*

## 2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. (Sugiyono, 2009: 64). Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. H1: Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. H2: Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. H3: Pengaruh Nilai Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Nilai Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara Nilai Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. H4: Pengaruh Nilai Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Nilai Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan Nilai Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

5. H5: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

6. H6: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

7. H7: Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Iklan Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara Iklan Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan.

8. H8: Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan.

9. H9: Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

10. H10: Pengaruh Nilai Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Nilai Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara Nilai Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

11. H11: Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

12. H12: Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanative research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 29) penelitian eksplanasi adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variable variable yang diteliti serta hubungan antara satu variable dengan variable yang lain. Lebih lanjut Sangadji dan Sopiah (2010: 26) menjelaskan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Maka penelitian yang akan dilakukan adalah untuk menguji hubungan variabel independen yaitu citra merek (X1), nilai produk (X2), persepsi harga (X3), iklan media sosial (X4), variabel mediasi kepuasan pelanggan (Z) dan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

### **3.2 Definisi Konseptual**

Sangadji dan Sopiah (2010: 132) mengatakan konsep mengekspresikan suatu abstraksi yang terbentuk melalui generalisasi pengamatan terhadap fenomena. Konsep merupakan abstraksi realitas yang tersusun dengan mengklasifikasi fenomena yang memiliki karakteristik Berdasarkan teorisasi dan permasalahan yang telah dikemukakan pada bab 2, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Citra Merek

Menurut Kotler (2008: 144) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Keller (2008: 56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: kekuatan (*strengthnes*), keunikan (*uniqueness*), dan *favorable*.

### 2. Nilai Produk

Hukum gossen II (dalam Eko & Yuli 2009: 27) mengatakan "Manusia akan berusaha memuaskan yang beraneka ragam sampai mencapai tingkat intensitas yang sama." Artinya manusia akan membagi-bagi pengeluaran uangnya sedemikian rupa sehingga kebutuhannya terpenuhi secara seimbang. Menurut Tjiptono (2008: 444) konsumen yang berbeda akan memandang kualitas dari dimensi yang berbeda pula ini berarti pandangan seseorang terhadap kualitas tergantung dari yang melihatnya. kualitas produk memiliki hubungan terhadap dimensi kualitas produk melalui dimensi sebagai berikut:

- a. Daya guna (*performance*)
- b. Keistimewaan (*features*)
- c. Kepastian (*comformance*)
- d. Estetika

### 3. Persepsi Harga

Dalam kenyatannya konsumen dalam menilai harga suatu produk sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi mereka pada harga menurut Nagle & Holden (dalam Pepadri, 2002:

15). Secara umum persepsi konsumen terhadap harga tergantung dari *perception of prices differences* (persepsi mengenai perbedaan harga) dan *reference prices* (referensi harga). Menurut hukum Weber-Fechner (Pepadri, 2002: 28) Terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga.

a. *Perception of price difference*

b. *Price references*

#### 4. Iklan Media Sosial

Wertime dan Fenwick (2008: 67) menjelaskan pemasaran digital adalah evolusi pemasaran yang akan datang. Hal itu terjadi ketika mayoritas atau hampir semua pemasaran perusahaan menggunakan jalur digital. Menurut Suyanto (2005: 52), iklan memiliki dua strategi yang harus diperhatikan yaitu daya tarik dan format

#### 5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2008: 42) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Ellitan (2006: 77) kepuasan pelanggan memiliki indikator keberhasilan, yaitu :

a. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi

b. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk

c. Kesesuaian dengan ekspektasi/harapan pelanggan

#### 6. Loyalitas Pelanggan

Menurut Olson (dalam Musanto, 2004: 128) loyalitas pelanggan merupakan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk

membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membentuk waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang. Menurut Griffin (2005: 31), loyalitas pelanggan dalam kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

### **3.3 Operasional Variabel Penelitian**

Sangadji dan Sopiah (2010: 134) menyebutkan bahwa definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan atau konstruk dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel. Artinya data yang diambil adalah data yang berhubungan dengan penelitian citra merek, nilai produk, persepsi harga dan iklan media sosial, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan

Variabel merupakan konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, bervariasi sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini maka variabel yang diteliti adalah:

#### **1. Variabel terpegaruh (*dependent variable*) Y**

Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

2. Variabel mediasi (*mediator variable*) Z

Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3. Variabel bebas (*independent variable*) X

Yang menjadi variabel independen dan mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

X1 = Citra merek

X2 = Nilai produk

X3 = Persepsi harga

X4 = Iklan media sosial

**Tabel 3.1.**  
**Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Citra Merek (Keller, 2008)	Kekuatan ( <i>strenghtness</i> )	1. Merupakan merek terkenal untuk industri olahan ayam di Bandar Lampung 2. Merek memberikan kesan bergengsi	Likert
		Keunikan ( <i>uniqueness</i> )	1. Mendeskripsikan produk secara langsung 2. Penulisan merek menggugurkan animasi	Likert
		<i>Favorable</i>	1. Merek mudah diucapkan pelanggan 2. Merek mudah diingat pelanggan	Likert
2.	Nilai Produk (Gravin, 2003)	Daya guna ( <i>performance</i> )	1. Produk mengenyangkan konsumen 2. Menjanjikan konsumen tentang kualitas produk yang baik	Likert
		Keistimewaan ( <i>features</i> )	1. Menawarkan pilihan variasi rasa produk kepada konsumen 2. menawarkan pilihan variasi produk kepada konsumen	Likert
		Kepastian	1. Konsistensi rasa produk 2. Konsistensi bentuk produk	Likert
		Estetika	1. Penyajian produk bagus 2. Suasana rumah makan/kedai bagus	Likert

Tabel lanjutan

3.	Persepsi Harga (Nagle & Hogan, 2006)	<i>Perception of price difference</i>	1. Harga yang di tawarkan terjangkau 2. Konsisten harga tidak berubah	Likert
		<i>Price references</i>	1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan 2. Harga mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis	Likert
4.	Iklan Media Sosial (Suyanto, 2005)	Daya tarik	1. Gambaran produk yang di tampilkan di media sosial menarik minat pelanggan untuk membeli produk 2. Gambaran harga yang di tampilkan di media sosial menarik minat pelanggan untuk membeli produk	Likert
		Format Informasi	1. Informasi produk yang diberikan di media sosial dapat dipahami pelanggan dengan jelas 2. Informasi harga yang diberikan di media sosial dapat dipahami pelanggan dengan jelas	Likert
5.	Kepuasan Pelanggan (Ellitan, 2006)	Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi	1. Produk yang di peroleh sesuai dengan harapan konsumen 2. Dapat memberikan solusi atas keluhan pelanggan	Likert
		Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk	1. Pelanggan merasa puas pada seluruh produk yang di konsumsi di Mr. Geprek 2. Membicarakan hal-hal baik tentang produk Mr. Geprek	Likert
		Kesesuaian dengan ekspektasi harapan pelanggan	1. Merek telah memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan 2. Produk telah memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan 3. Harga telah memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan 4. Kesesuaian antara iklan yang ditampilkan di media sosial dengan apa yang di rasakan pelanggan saat berada di kedai Mr. Geprek	Likert
6.	Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2005)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	1. Melakukan pembelian ulang terhadap produk 2. Melakukan pembelian variasi produk	Likert
		Merekomendasikan produk ke pihak lain	1. Merekomendasikan produk secara langsung 2. Membuat sebuah rekomendasi di media sosial	Likert

**Tabel lanjutan**

		Menunjukkan kekebalan daya tarik pesaing	1. Mengikuti pembaharuan variasi produk 2. Memfasilitasi orang lain untuk mengkonsumsi produk	Likert
--	--	--	--	--------

*Data di olah : 2017*

### **3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di rumah makan Mr. Geprek Kedai II Unila yang berada di jalur dua Universitas Lampung di seberang masjid Al-Wasi'i Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 12 bulan.

### **3.5 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sangadji & Sopiah, 2010: 185). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rumah makan Mr. Geprek Bandar Lampung.

Adapun sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasinya itu sendiri (Sangadji & Sopiah, 2010: 186). Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Roscoe (dalam Sugiyono, 2011: 90) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misal : pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variable penelitiannya ada 6 (Independen + Dependen + Mediator), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 6 = 60$ .
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan poin ketiga dari saran tersebut, sebagai acuan penentuan sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini  $20 \times 6$  variabel = 120 sampel konsumen Mr. Geprek Kedai II Unila.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling aksidental. Sampling aksidental ialah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2011: 67).

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai metode pengumpulan data. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumber oleh

peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus (Istijano, 2009: 44). Data primer diantaranya adalah interview dan kuesioner dalam penelitian ini, pengumpulan dan pengolahan data lebih berdasarkan pada kuesioner yang disebarakan ke responden. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari sumber secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan.

### 3.7 Skala Pengukuran

Untuk mengukur citra merek, nilai produk, persepsi harga, dan iklan media sosial terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan, maka digunakan pengukuran skala likert. Format likert dirancang untuk memungkinkan responden menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan citra merek, nilai produk, persepsi harga, dan iklan media sosial terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan. Skala likert mengembangkan prosedur penskalaan dimana skala mewakili suatu kontinum bipolar. Skala dibuat dalam lima gradasi (tingkatan). Dengan penjelasan tersebut maka di bentuk interval sebagai berikut:

**Tabel 3.2.**  
**Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian**

Jawaban	SkorPenilaian
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Fredy Rangkuti (2009)*

### 3.8 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis persamaan struktural (*SEM*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural dengan menggunakan *software PLS (Partial Least Square)*. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Lebih lanjut (Ghozali, 2006: 18) menjelaskan bahwa *PLS* adalah metode analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan *PLS* dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu: Pertama *PLS (Partial Least Square)* dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena *PLS (Partial Least Square)* dapat digunakan untuk prediksi. Kedua, *PLS (Partial Least Square)* memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *ordinary least square (OLS)* sehingga diperoleh efisiensi perhitungan logaritma (Ghozali, 2006: 19). Ketiga, Pada pendekatan *PLS* diasumsikan bahwa semua ukuran varian dapat digunakan untuk menjelaskan. Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013: 147).

## 2. Analisis Inferensial

Statistik inferensial seringkali disebut juga sebagai statistik induktif atau statistik probabilitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013: 148).

### 3.9 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk, validitas diskriminan dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. *Convergent validity* dari *measurement mode* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *AVE* diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali, 2006: 25) Rumus *AVE* (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

**Rumus 1. *AVE (Average Varians Extracted)***

$$AVE = \frac{\sum_1^n = 1\lambda_i}{n}$$

*AVE* adalah rata-rata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui *loading standarize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.  $\lambda$  melambangkan *standardize loading factor* dan  $i$  adalah jumlah indikator.

Validitas kovergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi (Hartono, 2008: 63). Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Hair et al. (2006) mengemukakan bahwa *Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah  $\pm 0.30$  dipertimbangkan telah memenuhi nilai minimal, untuk *loading*  $\pm 0.40$  dianggap lebih baik, dan untuk *loading*  $> 0.50$  dianggap signifikan secara praktikal. Dengan demikian, semakin tinggi nilai faktor loading, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasikan matrik faktor. *Rule of Thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading*  $> 0.7$ , *communality*  $> 0.5$  dan *average variance extracted (AVE)*  $> 0.5$ .

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008: 64). Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Berikut tabulasi parameter uji validitas dalam PLS

**Tabel 3.3 Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS**

<b>Uji Validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule Of Thumbs</b>
<i>Convergent</i>	<i>Outer loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
<i>Discriminant</i>	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel

**Sumber: Ghozali 2006**

Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability (PC)*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus >0,6 dan nilai *composite reliability* harus >0,7. Dengan menggunakan output yang dihasilkan *SmartPLS* maka *composite reliability (PC)* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2006:6) :

**Rumus 2. PC (Composite Reliability)**

$$pc = \frac{(\sum \lambda)}{(\sum \lambda_i)^2 + \lambda_i^v var(\varepsilon_i)}$$

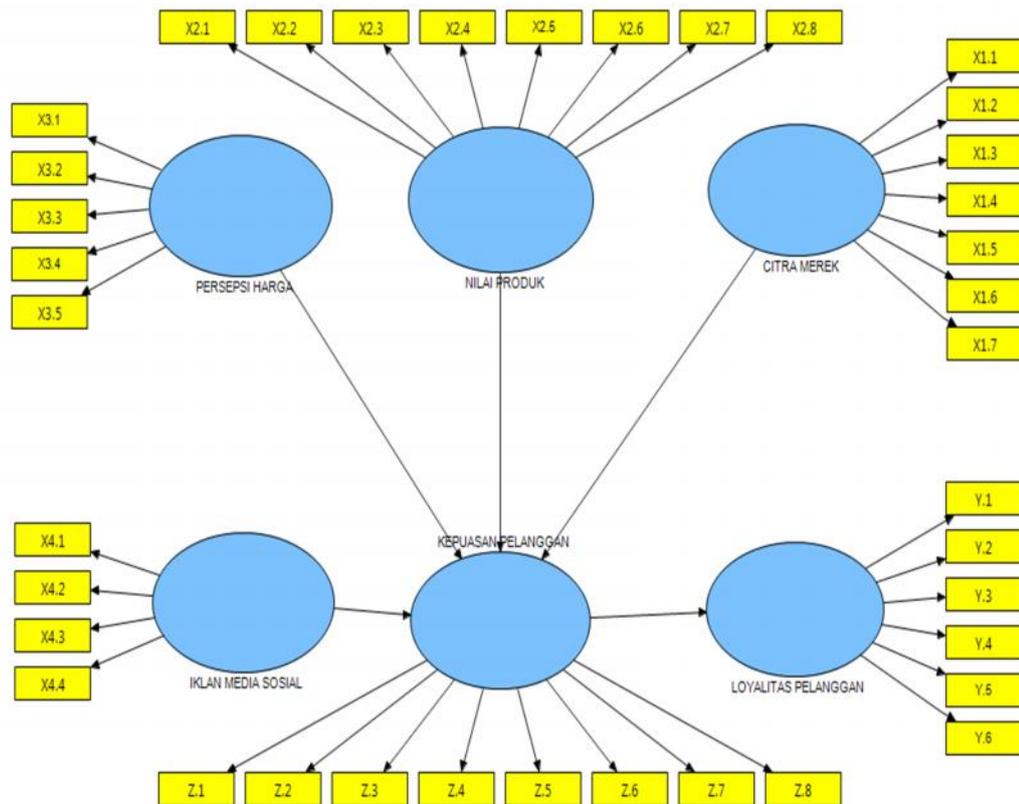
Dibandingkan dengan *Cronbach Alpha*, ukuran ini tidak mengansumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *Cronbach Alpha* cenderung *lower bond estimate reliability*, sedangkan *Composite Reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat.

**3.10 Model Analisis Struktural (Inner Model)**

Model struktural (*inner model*) merupakan model untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Googness of fit model* diukur menggunakan *R-square variable laten dependen* dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relvance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan (Ghozali 2006: 6). Dengan rumus sebagai berikut : (  $Q^2=1-(1-R1^2) (1-R2^2).....(1-RP^2)$  ). Dimana  $R1^2$  ,  $R2^2$  ...  $RP^2$  adalah *R square variable* endogen dalam model interpretasi  $Q^2$  sama dengan koefisien determenasi total pada analisis jalur.

### 3.11 Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis struktural menjelaskan hubungan antara variabel dan item. Penelitian ini terdiri dari citra merek, nilai produk, persepsi harga, iklan media sosial, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.



**Gambar 3.1**  
**Model Persamaan Struktural**  
*Data diolah 2017*

### 3.12 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Menurut Hartono (dalam Jogiyanto, 2009: 87) ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai t tabel dan t statistik. Jika t statistik lebih tinggi dibanding nilai t tabel, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha

95 persen), maka nilai t tabel untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) adalah  $>1,97993$ . Analisis *PLS* (*Partial Least Square*) yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS* versi 2.0.m3 yang dijalankan dengan media komputer.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, nilai produk, persepsi harga, dan iklan media sosial terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada konsumen rumah makan Mr. Gerpek kedai II Unila, maka dapat diambil kesimpulan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Adapun kesimpulannya:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Nilai Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Nilai Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.
6. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

7. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Iklan Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan.
8. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan.
9. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.
10. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Nilai Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.
11. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.
12. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

## **5.2. Saran**

Saran yang bisa diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

Masih ada beberapa responden yang merasa belum puas terhadap Nilai Produk dari rumah makan Mr. Geprek. Sehingga agar rumah makan Mr. Geprek tetap dapat bersaing dengan merek lain yang semakin banyak. Tentunya Mr. Geprek harus terus berusaha menambah nilai dari produk Mr. Geprek di mata konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Mr. Geprek ini, para konsumen merasa varian dari produk Mr. Geprek masih kurang. Sehingga untuk dapat memberikan kepuasan terhadap

konsumen dan mempertahankan konsumen agar tidak memilih rumah makan lain yang sejenis untuk dijadikan tujuan utama selain Mr. Geprek.

Untuk Citra Merek, Persepsi Harga dan Iklan Media sosial dari rumah makan Mr. Geprek sudah cukup baik dan harap selalu ditingkatkan agar konsumen tetap loyal dan puas terhadap Mr. Geprek. Dikarenakan semakin banyaknya pesaing dari bidang kuliner, diharapkan Mr. Geprek selalu ber inovasi agar dapat terus bersaing dengan rumah makan lainnya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan objek, responden, atau variabel penelitian sehingga dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto. (2011). *“pemasaran di Indonesia”*. Salemba Empat, Jakarta.
- Abdillah, W. dan Jogiyanto, H. M., (2009). *“Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris”*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UGM, Yogyakarta.
- Basu Swastha. (2000). *“Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern”*. Jakarta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *“Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)”*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Bilson Simamora. (2002). *“Aura Merek”*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Blech, G. E., & Blech, M.A. (2003). *“Advetising and Promotionn, An Integrated Marketing Communication Perspective”*. Edisi ke-6. New York: McGraw Hill.
- Chourmain, Imam. (2008). *“Acuan Normatif Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi”*. Al-Haramain Publishing House. Jakarta
- Eko, Yuli. (2009). *“Ekonomi 1 : Untuk SMA dan MA Kelas X”*. Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional : Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2006). *“Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square”*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Istijanto. (2009). *“Aplikasi Praktis Riset Pemasaran”*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Anggota IKAPI, Jakarta.
- Jogiyanto. (2009). *“Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris”*. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- John C. Mowen, Michael Minor. (2002). *“Perilaku Konsumen”*. Jilid 1, Edisi Kelima. Erlangga Jakarta.

- Keller. (2010). *“Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity”*. International Edition, Pearson Education. New Jersey.
- Kotler, Philip. (2005). *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid 1 dan 2. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *“Manajemen Pemasaran, Jilid 1”*. Jakarta: Erlangga.
- M. Suyanto. (2005). *“Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia”*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiha. (2010). *“Metodologi Penelitian”*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Mars Sutarsono. (2005). NO.19/XXI/15-19. Swa Sembada. Jakarta.
- Moriarty, S., Nancy Mitchell dan William Wells. (2011). *“Advertising Edisi 8”*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Mulyana Rohmat. (2004). *“Mengartikulasikan Pendidikan Nilai”*. Bandung, Alfabeta.
- Nagle, Thomas T. and John Hogan. (2006). *“The Strategic and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitability”*. 4th Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Pepadri, I. (2002). *“Pricing Is The Moment Of Truth All Marketing Comes To Focus in The Pricing Decision”*. Jurnal Usahawan. No 10.
- Philip Kotler. (2000). *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi Milenium. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *“Dasar-dasar Pemasaran”*. Indonesia : PT Indeks, Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. edisi 12, jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2008). *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J. (2005). *“Perilaku Konsumen”*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Rangkuti Freddy. (2009). *“Strategi Promosi Kreatif Dan Analisis Kasus Integratet Marketing Communication”*. Gramedia pustaka Utama, Jakarta.

- Rangkuti, Freddy. (2002). *"The Power Of Brands"*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *"Perilaku Konsumen Edisi 2"*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman dan Kanuk. (2008) *"Perilaku Konsumen Edisi 7"*. Jakarta: : PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2011). *"Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND"*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *"Statistika Untuk Penelitian"*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *"Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran"*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha Basu dan Irawan, (2010). *"Manajemen Pemasaran Modern"*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy. (2008). *"Strategi Pemasaran"*. Edisi 3, ANDI. Yogyakarta
- Tjiptono Fandy. (2004). *"Pemasaran Jasa"*. Bayu Media Publishing, Malang.
- Tjiptono Fandy. (2006). *"Pemasaran Jasa"*. edisi pertama cet. Ke-2. Bayu Media Publishing, Malang.
- Triton. (2006). *"Riset Statistik Parametrik"*, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wartime, Kent & Fenwick, Ian. (2008). *Digimarketing: "The Essential Guide to New Media & Digital Marketing"*. Singapore : WILEY.
- Widyatama, Rendra. (2005). *"Pengantar Periklanan"*. Buana Pustaka. Jakarta.

### **Sumber dari Jurnal dan Penelitian (Skripsi)**

- Ayu Lutfiana Astri, Saryadi, Andi Wijayanto. (2011), *"Jurnal Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua"*, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Christian Lasander. (2013). *"Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna"*

*Kab. Sangihe*". Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 284-293. ISSN 2303-1174.

Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani Kusumawati. (2014). "*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.14 No.2. Malang

Ellitan, L. (2006). "*Strategi Inovasi Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia Pendekatan Model Simultan dan Model Sekuensial*". Jurnal Manajemen, No. 2.

F.X. Sulistiyanto W.S dan Euis Soliha. (2015). "*Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Apotek DELA Semarang*". Semarang.

Musanto, Trisno. (2004). "*Jurnal Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas*". Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Utama Mandala, Surabaya.

Ni Made Sinta Wedarini. (2012). "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi*". Universitas Udayana. Bali

Nila Kasuma Dewi,SE, Gus Andri,SE.,MM, dan Sepris Yonaldi,SE.,MM. (2012). "*Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan VASELINE Hand And Body Lotion Di Kota Padang(Studi Kasus Di PT. UNILEVER Cabang Padang )*". Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 3, No 2, Mei 2012, ISSN : 2086 – 5031.

Suwarni dan Septiana Dwi Mayasari. (2011). "*Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*". Fakultas Ekonomi Negri Malang. Malang.

### **Sumber dari Internet**

<https://lampung.bps.go.id/> (diakses pada 23 Desember 2016)

<https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>  
(diakses pada 24 Desember 2016)