

**PENGUKURAN LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN PRODUK  
KOSMETIK BERLABEL HALAL DI BANDAR LAMPUNG  
DENGAN METODE NPS (*NET PROMOTER SCORE*)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**TITIA ISMAWATI  
NPM 1716051020**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2021**

## **ABSTRAK**

### **PENGUKURAN LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL DI BANDAR LAMPUNG DENGAN METODE NPS (*NET PROMOTER SCORE*)**

**Oleh**

**TITIA ISMAWATI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat loyalitas konsumen kosmetik berlabel halal. Desain penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan instrumen kuesioner dalam bentuk *google form* digunakan untuk mengambil data yang berjumlah 405 responden. Data yang terkumpul pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Net Promoter Score* (NPS). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai NPS pada penelitian ini adalah NPS *Good* sebanyak 63 indikator, NPS *Excellent* sebanyak 123 indikator, dan NPS *Leader* sebanyak 8 indikator yang mengindikasikan bahwa konsumen loyal terhadap kosmetik berlabel halal. *Net Promoter Score* (NPS) dapat menunjukkan secara langsung tipe konsumen yang loyal dan dapat memberikan prediksi tingkah laku konsumen terhadap perusahaan, oleh karena itu perusahaan yang ingin mengukur tingkat loyalitas konsumen sebaiknya menggunakan metode *Net Promoter Score* (NPS).

**Kata Kunci:** Loyalitas Merek, Kosmetik, Lebel Halal, *Net Promoter Score*

## **ABSTRACT**

### **MEASUREMENT OF BRAND LOYALTY ON CONSUMERS OF COSMETIC PRODUCTS LABELED HALAL IN BANDAR LAMPUNG WITH NPS METHOD (NET PROMOTER SCORE)**

*By*

**TITIA ISMAWATI**

*This study aimed to analyze the level of consumer loyalty of halal-labeled cosmetics. Descriptive quantitative research design using a questionnaire instrument in the form of a google form was used to retrieve data totaling 405 respondents. The data collected in this study were analyzed using the Net Promoter Score (NPS) method. The results of the analysis show that the NPS value in this study is NPS Good as many as 63 indicators, NPS Excellent as many as 123 indicators, and NPS Leader as many as 8 indicators which indicate that consumers are loyal to cosmetics labeled halal. The Net Promoter Score (NPS) can show directly the type of loyal consumer and can predict consumer behavior towards the company, therefore companies that want to measure the level of consumer loyalty should use the Net Promoter Score (NPS) method.*

***Keywords: Brand Loyalty, Cosmetics, Halal Label, Net Promoter Score***

**PENGUKURAN LOYALITAS MEREK PADA KONSUMEN  
KOSMETIK BERLABEL HALAL DI BANDAR LAMPUNG  
DENGAN METODE NPS (*NET PROMOTER SCORE*)**

**Oleh**

**TITIA ISMAWATI**

**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  
2021**

Judul Skripsi

: **PENGUKURAN LOYALITAS MEREK PADA  
KONSUMEN KOSMETIK BERLABEL  
HALAL DI BANDAR LAMPUNG DENGAN  
METODE (*NET PROMOTER SCORE*)**

Nama Mahasiswa

: **Titia Ismawati**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **1716051020**

Jurusan

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP. 19740918 200112 1 001

**Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**  
NIP. 19890718 201912 1 001

2. **Ketua Jurusan Administrasi Bisnis**

**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP 19740918 200112 1 001

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

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

Penguji : **Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dra. Ida Nurhaida., M.Si.**  
NIP 19610807 198703 2 001



*[Handwritten signatures and lines]*

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **05 November 2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), 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 dari Komisi 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 lainya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 05 November 2021  
Yang membuat pernyataan,



Titia Ismawati  
NPM 1716051020

## RIWAYAT HIDUP



Peneliti memiliki nama lengkap Titia Ismawati. Dilahirkan di Pringsewu, 12 Maret 2000. Merupakan anak sulung dari dua bersaudara, pasangan Bapak Ismiranto dan Ibu Kusyani. Jenjang pendidikan peneliti bermula dari Sekolah Dasar Negeri 1 Margakaya pada tahun 2005 sampai tahun 2011, lalu duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Pringsewu pada tahun 2011 sampai tahun 2014, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Pringsewu pada tahun 2014 sampai tahun 2017, dan berkat salah satu nikmat dan rezeki yang diberikan oleh Allah kepada peneliti, sehingga menjadi mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung pada tahun 2017 melalui jalur SNMPTN. Selama menjadi mahasiswa pada tahun 2017 sampai tahun 2019 peneliti aktif bergabung pada organisasi internal kampus HMJ Ilmu Administrasi Bisnis, UKMF FSPI (Forum Studi Pengembangan Islam), UKMU Birohmah (Bina Rohani Mahasiswa), dan Organisasi Eksternal kampus yaitu MPI (Mahasiswa Pecinta Islam). Pada tahun 2018 sampai tahun 2019 Peneliti mendapatkan beasiswa PPA (Peningkatan Prestasi Akademik) selama dua periode. Pada bulan Januari 2020, peneliti mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Pekon Sidoharjo, Kecamatan Kelumbayan Barat, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Pada bulan Juli 2020, peneliti mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) Kota Bandar Lampung selama 33 hari. Selama kuliah Penulis aktif mengikuti berbagai pelatihan dan seminar serta aktif di berbagai kepanitiaan baik tingkat Jurusan, Fakultas, maupun Universitas sehingga mendapatkan banyak pengalaman.



## **MOTTO**

“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

**(HR. Muslim : 2699)**

Hiduplah sesuai dengan apa yang telah Allah tuliskan (takdirkan) untukmu dan jadilah orang yang puas dan ridho terhadap apa yang telah Allah bagikan terhadapmu, maka engkau akan menjadi manusia yang paling kaya.

**(Titia Ismawati)**

Sungguh, sakitmu takkan sebanding dengan nikmat-Nya. Sedihmu takkan sebanding dengan berkah-Nya. Dan deritamu takkan sebanding dengan rahmat-Nya. Selalu bersyukur untuk tiap-tiap keadaan yang kita alami, karena kita tidak akan tahu akan ada hikmah apa di balik rencana-Nya. Maka, takkan pernah merugi bagi orang-orang yang bersabar.

**(Titia Ismawati)**

Jangan bandingkan perkara duniamu dengan orang lain, nanti kamu tidak bersyukur. Namun bandingkanlah perkara akhiratmu, agar kamu berlomba-lomba.

**(Titia Ismawati)**

## **PERSEMBAHAN**

**Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang**  
Alhamdulillahirabbil ‘alaamiin, skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua tercinta,

**IBUKU KUSYANI**

**AYAHKU ISMIRANTO**

**Yang sentiasa mencintai dan menyayangiku sepenuh hati dengan segala pengorbanan berupa ridho, doa, dan dukungan yang tiada bertepi.**

**Nenekku tercinta**, Mbah Uti, terima kasih telah merawat, mengasuh, menemani, dan menyayangiku lebih dari anak kandungmu bahkan apapun. Tidak ada makhluk di bumi ini yang mencintaiku setulus cinta nenek kepada cucung tersayangnyanya. Semoga sehat selalu, berkah usianya, dan bahagia selamanya.

**Kakekku tersayang**, Mbah Kakung, terima kasih telah menyayangimu sebagai tuan putri di istanamu, semasaku kecil setiap kali berangkat dan pulang sekolah selalu menggendongku di kedua pundak kekarmu. Semoga panjang umur dan murah rezeki serta sehat selalu.

**Adik kandungku satu-satunya**, Nanang, semoga sukses selalu dan dapat tercapai segala citamu, serta diberkahi oleh-Nya.

**Guru-guruku, dan dosen-dosenku**, yang selama ini sudah mengajarkanku banyak ilmu, semoga menjadi pahala jariyah untuk Bapak dan Ibu di akhirat kelak.

**Almamater yang ku cintai dan ku banggakan,**  
**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Bismillaahirrahmaanirrahiim..

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhana Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengukuran Loyalitas Merek pada Konsumen Kosmetik Berlabel Halal di Bandar Lampung dengan Metode NPS (*Net Promoter Score*)”**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapat bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhannahu Wa Ta'ala kerana berkat rahmat dan limpahan karunia serta nikmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ayah dan ibuku yang telah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidiku dengan luar biasa baiknya. Terima kasih banyak telah memberikan semua yang terbaik untukku. Mendukung serta mendoakan setiap langkah baik yang ku pilih. Terima kasih atas segala jerih payah keringat yang menjadi saksi demi memperjuangkan pendidikanku sampai ke jenjang sarjana. Setiap perjuangan kalian tidak akan bisa terukur dengan apapun. Dengan segala dedikasi kalian selalu memberikan pendidikan dunia dan akhirat yang terbaik untukku. Jerih payah yang tak terbalaskan untuk kasih sayang kalian yang tidak pernah berkurang sedikitpun. Semoga Allah menghadihkan Surga Firdaus untuk kalian.
3. Keluarga besarku, terima kasih atas semua dukungan dan doa yang kalian berikan.
4. Ibu Dr. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M. Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Bapak Dr. Robi Cahyadi, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Suprihatin Ali S.Sos., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan banyak saran terbaik, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memotivasi penulis untuk segera mengerjakan revisi dan menyelesaikan perskripsian ini. Semoga Allah Subhana Wa Ta'ala senantiasa melindungi, diberikan umur yang berkah dan sehat selalu serta semoga Allah membalas setiap kebaikan selama proses bimbingan skripsi.
9. Bapak Dr. K Bagus Wardianto S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
10. Seluruh Staf Tata Usaha, Pegawai FISIP Unila terkhusus Ibu Mertayana dan Bung Reza yang telah banyak membantu dalam tahapan ke-akademik-an baik kuliah maupun skripsi.
11. Bapak Prasetya Nugeraha S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan saran dan masukan terbaik, memberikan solusi di setiap permasalahan yang timbul dalam skripsi dan selalu memberikan pemahaman ketika penulis merasa kesulitan dalam proses bimbingan dan pengerjaan skripsi. Semoga Allah senantiasa melindungi, memberikan kesehatan, dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
12. Bapak Dr. Maulana Agung S.Sos., M.A.B. selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis agar untuk lebih memahami skripsi yang ditulis. Semoga Allah selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang dan semoga Allah membalas setiap kebaikan dengan kebaikan yang berlimpah.

13. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia membimbing dan mendengarkan beberapa hal yang aku keluhkan, memberikan nasihat, dukungan, serta doa. Semoga Allah senantiasa melindungi dan memberikan kesehatan serta kebahagiaan selalu. Aamiin.
14. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis.
15. Sahabat-sahabat shalihah SPJ (Squad Princess Jannah) yang kebersamaian dari awal menjadi mahasiswa baru. Munawaroh si ter-Salihahnya SPJ yang selalu membantu, memberikan saran dan kebersamaian proses pengerjaan hingga seminar-seminar skripsiku. Livia dan Widia si Tria Kembaranku, terima kasih telah membantu perkara kebingungan skripsiku yang cukup membagongkan hehe. Listianing si Gontor yang entah sering ketimban tanah dan lenyap ditelan bumi hehe, semangat ya Tor! Kita bisa S.A.B. bersama kok. Devi Bakpaw si manusia tercuek yang pernah jadi kawanku, ampun deh, cuek boleh tapi jangan *over* ya Paw, awas menyakiti hati orang lain, canda cuek hehe. Dan terkhusus Anggi si Habibah Cincaw *leader*-nya SPJ yang sok sibuknya kan maen huft, partner berantem tapi *no baper baper club* ya Caw wkwk yang paling *care* tapi ada maunya. Semangat kita semua, *Thank you sist* untuk kebersamaian yang tak direncanakan, In syaa Allah *until jannah*-Nya, Aamiin.
16. The Bucciners, Icha dan Heni si Maleh-maleh kesayanganku, terima kasih telah menjadi *support system*-ku selama 2 tahun terakhir, terima kasih telah memilihku menjadi sahabat terbaik kalian, tanpa Allah melalui perantara kalimat-kalimat teduh kalian aku tak mungkin bisa sebijak ini menyelesaikan skripsiku yang *Maa Syaa Allaah* ini. Semoga persahabatan kita gak melulu soal mengejar perkara dunia aja ya Maleh-maleh. *In Syaa Allaah* senantiasa mengingatkan perkara akhirat ya. Semoga Allah menjaga senantiasa menjaga tali silaturahmi kita sampai punya cucung kelak. Aamiin.
17. Sahabat ciwi-ciwi 33 Hari PKL (Praktik Kerja Lapangan) di BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) Kota Bandar Lampung (Habibah Munaw, Habibah Uwik, dan Habibah Uul), semangat mencari cuan yaa kita!

18. Sahabat-sahabat kepengurusan Kabinet Madani UKMF FSPI 2018 (Halfa Bu Waketum, Widia Bu Bendum, Livia Bu Kaderisasi, Erika Bu Kastrat, Devi Bu MCF, Fitria Bu Danus, Ristut Bu Akademik, Annisa Cingu Bu BPH, Icha dan Heni Bu Kemuslimahan, Munawaroh Wakabir BBQ serta Amrina Bendahara Biro BBQ). *Jazakumullaahu Khayraan* untuk satu tahun kepengurusan penuh makna.
19. Kating terbaikk, Mba Miak si MUA hitzku, selaku kakak dan sahabat terbaikk, yang senantiasa membantu adikmu ini di kala susah dan gundah-gulannya dengan sangat gercep tanpa tapi hehe, semoga Allah senantiasa jaga tali silaturahmi kita ya mbak miakku. Kak Marlinda si Orang Baik, terima kasih kakakku tayang udah mau momong adik krucilmu yang manja ini, terima kasih untuk segala dedikasi dan “unch-unch” mu selama ini wkwk, semoga kita bisa *meet-up* sepulang ngantor pake seragam warna Khaki ye kak! Aamiin!!!. Terakhir Mbak Adel si Wong Kito Galo jauh bet wkwk, bismillaah, semoga Allah memudahkan langkah kita untuk bisa buktikan ke mereka kalo kita berbeda mba hehe kita bisa!
20. Sahabat seperbimbinganku si Habibah Verent Yunadha dan Habibah Ketut Artini. Habibah Verent, makasih banyak ya bah selalu bimbingan bareng aku, berproses bareng aku, membantuku di saat orang lain tak mampu, gak pernah ninggalin aku dalam kondisi apapun, terima kasih sudah mau menjadi sahabatku. Habibah Ketut, makasih yaa udah mau denger keluh kesahku, terima kasih sudah mau berprogres bersama. Semangat untuk kita! Semoga sukses selalu. Aamiin.
21. Habibah Alda, Habibah Rahmi, Habibah Yundel, dan Cici Veina, makasih ya sobat, udah mau aku gupekin dan tanya-tanya soal seputar kebingunganku dalam perskripsian. Terima kasih telah memberikan banyak arahan, saran, dukungan dan doa. Semoga kita dapat berkumpul dengan masa depan yang kita impikan yaa. Selamat berprogres!
22. Untuk Mbak Syur, Mbak Desri dan Uwo Salsa. *Jazaakumullaahu khayraan* udah sering aku repotin, udah sering aku gupekin dengan banyak pertanyaan dan kemanjaanku. Terima kasih telah menyemangati dan mendoakan selalu. Semoga Allah melindungi dan menjaga kalian. Sehat selalu ya!

23. Adik-adikku tersayang, Dek Waode, Dek Dina, Dek Jeje, Dek Irma, Dek Yosi, Dek Ega dan Dek Widya, terima kasih banyak sudah membantu mbakmu ini yang banyak ujiannya, terima kasih telah membantu berupa doa dan dukungan. Semoga Allah senantiasa jaga tali silaturahmi kita yaa.
24. Sahabat-sahabat seperjuangan Administrasi Bisnis angkatan 2017, Dyah, Cindy, Febri, Adel, Ocha, Berlin, Uwik, Uul, Putu Tia, Vika, Rere, Tri Suhar, Tina, Poppy, Gayet, Ara, Maryana, Desi, Puji, serta teman-teman Administrasi Bisnis lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per-satu. Semoga Allah memudahkan kita pejuang Toga dan lulus tepat waktu. Aamiin.
25. Almamater tercinta Universitas Lampung.
26. Muhtar Natsir, thank you for giving your best. I'm so grateful to have you<3
27. Last but no least, I wanna Thank ME, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna tank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver, and trying to give more than I receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi penulis berharap bahwa semoga skripsi ini bisa digunakan dan bermanfaat untuk semuanya Aamiin Ya Rabbal 'Alaamiin. Terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 05 November 2021  
Penulis

**Titia Ismawati**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 Jenis-jenis Konsumen .....	11
2.1.3 Keputusan Pembelian .....	11
2.2 Produk Halal .....	13
2.2.1 Pengertian Produk.....	13
2.2.2 Label Halal.....	13
2.3 Merek.....	15
2.3.1 Pengertian Merek .....	15
2.3.2 Tingkatan Merek.....	16
2.3.3 Manfaat Merek.....	17
2.4 Loyalitas Merek .....	18
2.4.1 Pengertian Loyalitas Merek .....	18
2.4.2 Tahapan Loyalitas Merek .....	19
2.4.3 Jenis-jenis Loyalitas Merek .....	20
2.4.4 Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Merek .....	22
2.4.5 Siklus Pembelian.....	23
2.5 <i>Net Promoter Score</i> (NPS) .....	24
2.6 Penelitian Terdahulu .....	27
2.7 Kerangka Pemikiran .....	29
2.8 Proposisi Penelitian .....	30



### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	31
3.2	Sumber Data .....	31
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.4	Objek dan Subjek Penelitian.....	32
3.5	Populasi Penelitian.....	32
3.6	Teknik Pengambilan Sampel .....	32
3.7	Sampel Penelitian .....	33
3.8	Definisi Konseptual .....	34
3.9	Definisi Operasional .....	36
3.10	Skala Pengukuran .....	36
3.11	Teknik Analisis Data .....	37

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	40
4.1.1	Wardah.....	40
4.1.2	Emina.....	42
4.1.3	<i>Make Over</i> .....	43
4.1.4	Viva.....	44
4.2	Hasil Analisis Data .....	45
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	45
4.3	Karakteristik Responden.....	46
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
4.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	49
4.3.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Besar Anggaran .....	50
4.3.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembelian Produk.....	51
4.3.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran.....	52
4.3.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	53
4.3.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Kondisi Penggunaan Produk.....	54
4.4	Hasil Penelitian <i>Net Promoter Score (NPS)</i> .....	55
4.4.1	Distribusi Jawaban Responden Kategori Produk <i>Mascara</i> .....	55
4.4.2	Distribusi Jawaban Responden Kategori Produk <i>Eyeliners</i> .....	60
4.4.3	Distribusi Jawaban Responden Kategori Produk <i>Eyeshadow</i> ....	64
4.4.4	Distribusi Jawaban Responden Kategori Produk <i>Eyebrow</i> .....	68
4.4.5	Distribusi Jawaban Responden Kategori Produk <i>Foundation</i> ....	72
4.4.6	Distribusi Jawaban Responden Kategori Produk <i>Powder</i> .....	76
4.4.7	Distribusi Jawaban Responden Kategori Produk <i>Blush On</i> .....	80
4.4.8	Distribusi Jawaban Responden Kategori Produk <i>Lipstick</i> .....	84
4.5	Pembahasan .....	88
4.6	Keterbatasan Penelitian .....	97

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Simpulan.....	98
5.2	Saran .....	99

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI Indonesia 2012 – 2019.....	3
2.1 Empat Jenis Loyalitas Merek.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu .....	28
3.1 Definisi Operasional .....	36
3.2 Kategori Produk Kosmetik .....	37
3.3 Kategori <i>Net Promoter Score</i> (NPS) .....	38
4.1 <i>Net Promoter Score</i> .....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Produk Kosmetik Berlabel Halal .....	5
2.1 Tahapan Keputusan Pembelian.....	11
2.2 Logo Label Halal MUI .....	14
2.3 Siklus Pembelian .....	23
2.4 <i>Net Promoter Score</i> (NPS) .....	25
2.5 Kerangka Pemikiran .....	30
3.1 Skala Pengukuran <i>Net Promoter Score</i> (NPS) .....	36
4.1 Logo Wardah .....	42
4.2 Logo Emina .....	43
4.3 Logo <i>Make Over</i> .....	44
4.4 Logo Viva .....	45
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	49
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya untuk Membeli Kosmetik ..	50
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Membeli Produk .....	51
4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran.....	52
4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian .....	53
4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Kondisi Pemakaian Produk.....	54
4.14 Distribusi Jawaban Responden Indikator Harga Produk <i>Mascara</i> .....	56
4.15 Distribusi Jawaban Responden Indikator Kualitas Produk <i>Mascara</i> .....	56
4.16 Distribusi Jawaban Responden Indikator Citra Produk <i>Mascara</i> .....	57
4.17 Distribusi Jawaban Responden Indikator Kenyamanan Produk <i>Mascara</i>	57
4.18 Distribusi Jawaban Responden Indikator Kemudahan Produk <i>Mascara</i> ..	58
4.19 Distribusi Jawaban Responden Indikator Kepuasan Produk <i>Mascara</i> .....	58
4.20 Distribusi Jawaban Responden Indikator Pelayanan Produk <i>Mascara</i> .....	59
4.21 Distribusi Jawaban Responden Indikator Garansi Produk <i>Mascara</i> .....	59
4.22 Distribusi Jawaban Responden Indikator Harga Produk <i>Eyelinier</i> .....	60
4.23 Distribusi Jawaban Responden Indikator Kualitas Produk <i>Eyelinier</i> .....	60
4.24 Distribusi Jawaban Responden Indikator Citra Produk <i>Eyelinier</i> .....	61
4.25 Distribusi Jawaban Responden Indikator Kenyamanan Produk <i>Eyelinier</i> .	61
4.26 Distribusi Jawaban Responden Indikator Kemudahan Produk <i>Eyelinier</i> ...	62
4.27 Distribusi Jawaban Responden Indikator Kepuasan Produk <i>Eyelinier</i> .....	62
4.28 Distribusi Jawaban Responden Indikator Pelayanan Produk <i>Eyelinier</i> .....	63

4.29	Distribusi Jawaban Responden Indikator Garansi Produk <i>Eyeliners</i> .....	63
4.30	Distribusi Jawaban Responden Indikator Harga Produk <i>Eyeshadow</i> .....	64
4.31	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kualitas Produk <i>Eyeshadow</i> ....	64
4.32	Distribusi Jawaban Responden Indikator Citra Produk <i>Eyeshadow</i> .....	65
4.33	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kenyamanan Produk <i>Eyeshadow</i> .....	65
4.34	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kemudahan Produk <i>Eyeshadow</i> .....	66
4.35	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kepuasan Produk <i>Eyeshadow</i> ..	66
4.36	Distribusi Jawaban Responden Indikator Pelayanan Produk <i>Eyeshadow</i> .	67
4.37	Distribusi Jawaban Responden Indikator Garansi Produk <i>Eyeshadow</i> .....	67
4.38	Distribusi Jawaban Responden Indikator Harga Produk <i>Eyebrow</i> .....	68
4.39	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kualitas Produk <i>Eyebrow</i> .....	68
4.40	Distribusi Jawaban Responden Indikator Citra Produk <i>Eyebrow</i> .....	69
4.41	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kenyamanan Produk <i>Eyebrow</i>	69
4.42	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kemudahan Produk <i>Eyebrow</i> ..	70
4.43	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kepuasan Produk <i>Eyebrow</i> .....	70
4.44	Distribusi Jawaban Responden Indikator Pelayanan Produk <i>Eyebrow</i> .....	71
4.45	Distribusi Jawaban Responden Indikator Garansi Produk <i>Eyebrow</i> .....	71
4.46	Distribusi Jawaban Responden Indikator Harga Produk <i>Foundation</i> .....	72
4.47	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kualitas Produk <i>Foundation</i> ....	72
4.48	Distribusi Jawaban Responden Indikator Citra Produk <i>Foundation</i> .....	73
4.49	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kenyamanan Produk <i>Foundation</i> .....	73
4.50	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kemudahan Produk <i>Foundation</i> .....	74
4.51	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kepuasan Produk <i>Foundation</i> .	74
4.52	Distribusi Jawaban Responden Indikator Pelayanan Produk <i>Foundation</i> ..	75
4.53	Distribusi Jawaban Responden Indikator Garansi Produk <i>Foundation</i> .....	75
4.54	Distribusi Jawaban Responden Indikator Harga Produk <i>Powder</i> .....	76
4.54	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kualitas Produk <i>Powder</i> .....	76
4.56	Distribusi Jawaban Responden Indikator Citra Produk <i>Powder</i> .....	77
4.57	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kenyamanan Produk <i>Powder</i> ..	77
4.58	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kemudahan Produk <i>Powder</i> ....	78
4.59	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kepuasan Produk <i>Powder</i> .....	78
4.60	Distribusi Jawaban Responden Indikator Pelayanan Produk <i>Powder</i> .....	79
4.61	Distribusi Jawaban Responden Indikator Garansi Produk <i>Powder</i> .....	79
4.62	Distribusi Jawaban Responden Indikator Harga Produk <i>Blush On</i> .....	80
4.63	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kualitas Produk <i>Blush On</i> .....	80
4.64	Distribusi Jawaban Responden Indikator Citra Produk <i>Blush On</i> .....	81
4.65	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kenyamanan Produk <i>Blush On</i>	81
4.66	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kemudahan Produk <i>Blush On</i> .	82
4.67	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kepuasan Produk <i>Blush On</i> .....	82
4.68	Distribusi Jawaban Responden Indikator Pelayanan Produk <i>Blush On</i> ....	83
4.69	Distribusi Jawaban Responden Indikator Garansi Produk <i>Blush On</i> .....	83
4.70	Distribusi Jawaban Responden Indikator Harga Produk <i>Lipstick</i> .....	84
4.71	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kualitas Produk <i>Lipstick</i> .....	84
4.72	Distribusi Jawaban Responden Indikator Citra Produk <i>Lipstick</i> .....	85

4.73	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kenyamanan Produk <i>Lipstick</i> ..	85
4.74	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kemudahan Produk <i>Lipstick</i> ....	86
4.75	Distribusi Jawaban Responden Indikator Kepuasan Produk <i>Lipstick</i> .....	86
4.76	Distribusi Jawaban Responden Indikator Pelayanan Produk <i>Lipstick</i> .....	87
4.77	Distribusi Jawaban Responden Indikator Garansi Produk <i>Lipstick</i> .....	87

## DAFTAR RUMUS

Gambar	Halaman
3.1 Rumus Arikunto .....	33

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era perindustrian saat ini, membuat persaingan bisnis menjadi hal yang tidak asing. Persaingan sudah tidak lagi sebatas regional, tetapi sudah nasional, bahkan telah mengglobal. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, hal ini menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan bisnis. Setiap perusahaan saling berkompetisi menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (Setiyono dan Sutrimah, 2016). Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkan dengan konsumen. Perusahaan pun dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut agar dapat tercapai. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat (Bastian, 2014).

Menurut Husain., dkk (2020) menjelaskan bahwa sebuah perusahaan tidak mungkin tanpa atau menghindari diri dari kegiatan pemasaran, baik langsung kepada konsumen maupun yang berhubungan dengan perusahaan lainnya. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang mendatangkan dan meningkatkan penjualan, banyaknya konsumen, loyalitas pelanggan, meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Iriyanti., dkk. 2016). Kegiatan pemasaran sangat penting dalam rangka menghadapi persaingan yang ketat dengan usaha lain yang bergerak di bidang yang sama. Pemasaran juga dipakai untuk menghadapi serbuan para pesaing yang agresif dan proaktif, ekspansi produk ke pasar dan merebut pangsa pasar pesaing (Yuliaty, 2020).



Macam-macam produk yang terjual di Indonesia antara lain produk elektronik, makanan, minuman, alat rumah tangga, kosmetik, dan lain-lain. Kosmetik merupakan salah satu produk yang sangat tren saat ini. Di mana kosmetik dapat membawa perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk dalam hal merawat kulit dan kecantikan. Menurut Egidius (2020) menjelaskan bahwa jumlah penduduk Indonesia mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 juta jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia sebagai pasar menggiurkan produk kosmetik.

Laporan *Global Islamic Economy*, merepresentasikan Indonesia menjadi pasar industri halal terbesar di dunia dengan rasio pertumbuhan rata-rata meningkat hingga lima sampai enam persen per tahunnya. Indonesia sendiri menduduki peringkat 10 dari 15 negara tertinggi dalam perkembangan ekonomi syariah. Peningkatan pasar industri halal di Indonesia didorong oleh beberapa sektor industri antara lain industri perbankan, industri makanan dan minuman, industri fashion muslim, industri kesehatan dan industri kosmetik (*Global Islamic Economy Report, 2020*).

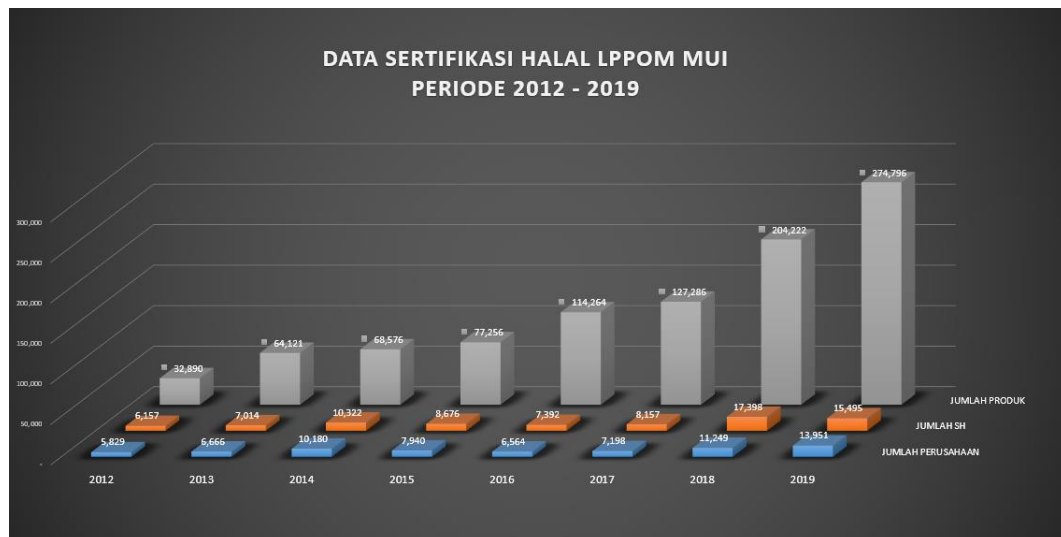
Industri kosmetik nasional mencatat pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 516,99 juta, dengan jumlah mencapai lebih dari 760 perusahaan (Kementerian Perindustrian, 2018). Meningkatnya industri kosmetik nasional di Indonesia didorong oleh program kosmetik yang semakin maju dan beragam, salah satunya adalah *Beauty Feat Asia 2018*. *Beauty Feast Asia 2018* adalah suatu program se- Asia Tenggara untuk mempromosikan *icon a wellness industry*. *Icon a wellness industry* merupakan program kementerian perdagangan dalam mempromosikan produk herbal, farmasi dan kosmetik yang dibantu oleh influencer kecantikan global yang menggabungkan produk kecantikan terkini dan tren terkini yang menjadi suatu inovasi industri kosmetik (BFA, 2018).

Inovasi dalam industri kosmetik saat ini adalah industri kosmetik halal yang didorong oleh meningkatnya permintaan pasar yang tinggi. Permintaan pasar ini dikarenakan masyarakat sudah mulai beralih dan menyadari pentingnya menggunakan produk kecantikan halal. Produk kecantikan halal dijadikan salah satu pilihan bagi pecinta kosmetik karena selain mempercantik kulit juga terbuat

dari bahan yang aman untuk kulit, dan sesuai dengan syariat hukum Islam (liputan6.com, 2019).

Produk kecantikan halal biasanya ditandai oleh adanya label halal yang tertera pada produk. Label halal menjadi pertanda bahwa kehalalan produk tersebut telah sesuai dengan ketentuan Islam. Lembaga yang berhak mengeluarkan label dan sertifikat halal di Indonesia adalah LPPOM MUI (CNN Indonesia, 2018). LPPOM MUI adalah Lembaga Pengkajian Pangan, Obat - obatan dan Kosmetika majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) adalah sebuah lembaga yang mengeluarkan sertifikat kehalalan suatu produk dari mulai bahan baku hingga ketangan konsumen sesuai dengan syari'at Islam (Halal MUI, 2021).

**Tabel 1.1 Data Statistik Produk Halal LPPOM MUI Indonesia 2012 – 2019**



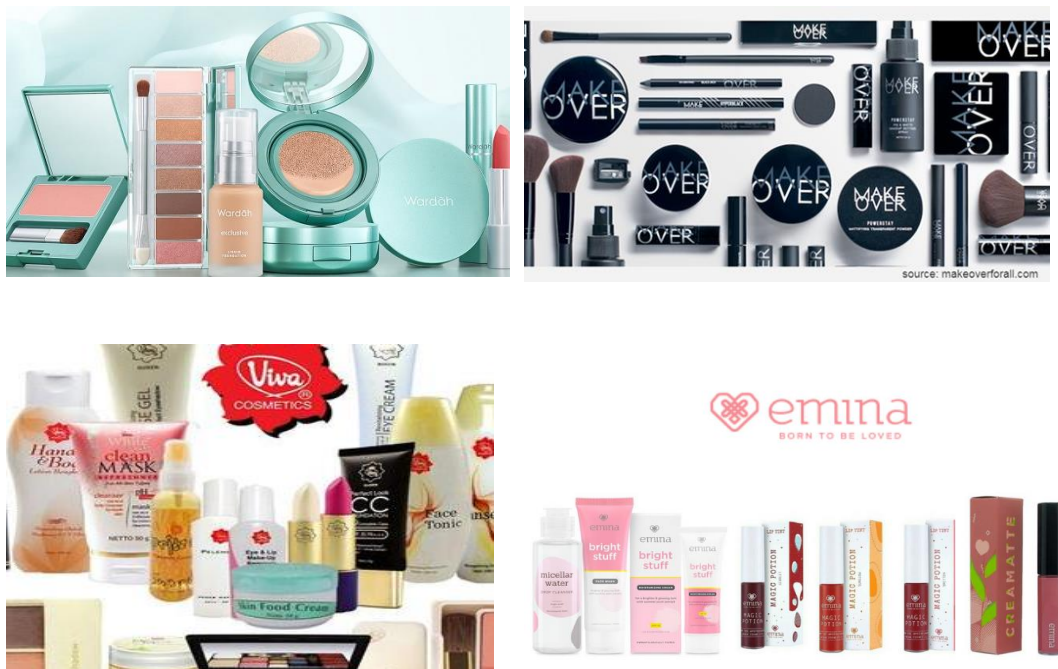
*Sumber: LPPOM MUI 2021*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa terdapat kenaikan yang signifikan pada tahun 2019 jumlah produk kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal MUI. Di mana pada kondisi ini, perusahaan terus mengembangkan produknya dengan menggunakan bahan bahan produksi halal. Menurut *Food and Drug Administration* (FDA) Amerika Serikat, mendefinisikan bahwa kosmetik merupakan suatu bahan yang digunakan pada bagian tubuh manusia, yang berfungsi untuk membersihkan, mempercantik, mempromosikan daya tarik, atau mengubah penampilan. Tren kosmetik saat ini berkembang pesat, salah satunya di

dalam aspek *Halal Life Style*, halal saat ini mendapat perhatian dunia karena umat Islam merasakan kedamaian dengan mengkonsumsi produk halal di setiap bagian kehidupan sehari-hari mereka (Panjaitan., dkk. 2016).

Berdasarkan laporan *State of Global Islamic Economy Report (SGIE) 2020*, Indonesia masuk barisan tiga besar negara dengan nilai investasi tertinggi untuk produk-produk halal yang mencapai USD 6,3 miliar atau tumbuh 219% dari tahun sebelumnya. Belum lagi dengan keuntungan demografik, 209,1 juta jiwa penduduk muslim, Indonesia menjadi *the big opportunity* dalam pengembangan Industri halal. Produk halal telah menjadi bagian dari bisnis dunia yang nilainya sangat besar dan menjanjikan. Bukan hanya negara-negara Islam (*Islamic countries*) yang peduli produk halal, negara-negara sekuler dan minoritas muslim pun menjadikan isu halal ini sebagai *competitive advantage*. Jepang, misalnya, menjadi salah satu negara paling berambisi menjadi *role model* produk halal dunia.

Pertumbuhan pasar dan produk halal dunia itu memicu gaya hidup halal yang berskala dunia atau *global halal lifestyle*. Pada level personal, tren gaya hidup halal ditandai makin membaiknya kesadaran halal (*halal awareness*) masyarakat (bukan hanya muslim) yang dipengaruhi cara pandang, prinsip, dan nilai yang dianut seseorang dalam menjalani kehidupannya sehari-hari. Pengaruh *Halal Life Style* memunculkan fenomena bahwa semakin banyaknya konsumen yang peduli dengan label halal, kini label halal menjadi salah satu faktor penting dalam memutuskan pembelian (Adinugraha., dkk. 2017). Dengan fenomena tersebut membuat banyak pelaku bisnis berbondong-bondong membuat produk halal, khususnya produk wanita. Misalnya Wardah yang sukses sebagai kosmetik berlabel halal, merek *shampoo* seperti Sunsilk yang melakukan inovasi dengan membuat varian *shampoo* khusus wanita berhijab.



Sumber: Data diolah 2021

**Gambar 1.1 Produk Kosmetik Berlabel Halal**

Berdasarkan gambar 1.1 di atas disebutkan bahwa produk kosmetik dengan merek Wardah, Emina, *Make Over*, dan Viva merupakan produk kosmetik yang direkomendasikan karena telah tersertifikasi halal oleh MUI (Arofiati, 2019). Keempat merek tersebut merupakan produk lokal asli dari Indonesia yang cukup terkenal dan populer serta memiliki konsumen yang tinggi. Menggunakan kosmetik adalah salah satu kebiasaan yang dilakukan oleh setiap wanita, akan tetapi tak jarang wanita yang menggunakan *skincare* pula. Namun, konsep dari kosmetik dengan *skincare* sangatlah berbeda. Menurut Maarif, dkk (2019) *skincare* adalah produk yang bertujuan untuk merawat kulit yang hasilnya tidak terlihat saat pemakaian pertama karena *skincare* membutuhkan proses yang tidak signifikan dan cukup lama sampai hasil yang diinginkan. *Skincare* adalah perawatan yang memberikan nutrisi pada kulit wajah atau badan. Apabila dihentikan pemakaiannya, otomatis *supply* nutrisi tambahan untuk kulit juga terhenti, sehingga kulit wajah atau badan kembali ke keadaan normal seperti sebelum perawatan. Kosmetik berbeda dengan *skincare*, karena kosmetik bersifat instant sehingga hasilnya bisa langsung terlihat atau dirasakan (Bilgies, 2017).

Menurut Nurbaiti (2019) menjelaskan bahwa hakekatnya produk halal berdasarkan standar Syariah adalah produk yang sehat dan berkualitas, serta terjamin kehalalannya. Setelah munculnya sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Di mana, menurut Undang-undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) memerintahkan agar semua produk harus memiliki sertifikat halal (Hosanna, 2018). Tepatnya termuat dalam pasal 4 UU JPH, "Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.". Label halal yang tertera pada suatu produk pangan, kosmetika dan obat-obatan akan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi suatu produk sehingga meskipun tanpa pengetahuan yang mendalam tentang bahan tambahan pada produk tersebut yang memungkinkan menggunakan bahan haram, masyarakat akan merasa aman ketika mengkonsumsi suatu produk yang telah berlabel halal (Chairunnisyah, 2017).

Melihat fenomena yang ada, Indonesia mulai bergerak lebih banyak untuk memulai sertifikasi halal. Mulai diberbagai produk makanan dan minuman hingga merambah ke berbagai produk lainnya seperti produk obat-obatan dan berbagai macam produk kecantikan atau kosmetik. Tidak hanya itu, berbagai macam produk yang dikonsumsi baik produk untuk konsumsi dalam negeri, maupun produk impor selalu diperhatikan dan wajib melakukan sertifikasi halal (Segati, 2018). Hal itulah yang mendorong pendirian Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Pemilihan label halal dalam membeli produk kosmetik menjadi hal yang perlu dipertimbangkan dan dipilih oleh para konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga konsumen lebih loyal terhadap merek dengan label halal tersebut. Menurut Kurnia (2017) loyalitas merek dapat memberikan kontribusi dan manfaat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, membuka peluang pelanggan baru dan dapat mengurangi biaya pemasaran. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen yang loyal terhadap suatu merek, akan melakukan pembelian secara berulang-ulang, bersedia membayar dengan harga premium, dan merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas konsumen dapat mengurangi biaya pemasaran terhadap suatu merek dan akan membuka peluang untuk mendapatkan konsumen baru yang

dihasilkan dari rekomendasi pelanggan (Febriani, 2017).

Pelanggan yang merekomendasikan suatu merek kepada orang lain, cenderung memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, konsumen yang loyal terhadap suatu merek wajib dipertahankan oleh perusahaan. Menurut Puspitaningtias., dkk (2020), salah satu cara agar merek mereka tetap berada di pasaran bahkan menguasai pasar adalah dengan memiliki banyak konsumen yang loyal terhadap merek tersebut. Ketika pelanggan beralih pada produk lain, selain kerugian terhadap pendapatan perusahaan, pelanggan yang beralih juga berkemungkinan memengaruhi pelanggan yang lain untuk beralih juga bahkan menghambat konsumen baru untuk tidak memakai produk tersebut (Fitriani, 2018). Untuk itu, perusahaan harus mengerti dengan pelanggan agar perusahaan dapat membuat pelanggan puas dan loyal serta tidak mengeluh terhadap suatu merek.

Setiap perusahaan haruslah menyadari akan pentingnya mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu merek secara periodik. Menurut Prastiyani., dkk (2016) sebuah perusahaan perlu melakukan penilaian terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Akan tetapi, dengan melakukan penilaian kepuasan pelanggan, perusahaan hanya mengetahui hal-hal apa yang perlu dilakukan perbaikan (*improvement*). Perusahaan belum mengetahui seberapa banyak pelanggan yang loyal pada merek. Maka perusahaan perlu melakukan penilaian terhadap loyalitas merek. Loyalitas merek pada konsumen dapat dihitung menggunakan beberapa cara. Salah satunya adalah dengan menggunakan metode *Net Promoter Score* (NPS).

Distribusi produk kosmetik berlabel halal umumnya sudah tersebar hampir di seluruh daerah di Indonesia salah satunya Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung merupakan pusat Kota Provinsi Lampung, juga merupakan bagian dari pusat ekonomi di Lampung. Hal ini ditandai dengan padatnya jumlah penduduk dan aktifitas ekonomi di kota tersebut. Setiap jenis produk kosmetik berlabel halal terdapat jumlah merek yang bermacam-macam. Dengan melakukan penelitian di kota ini peneliti menilai bahwa hasil penelitian di wilayah kota Bandar Lampung dapat dikatakan mewakili daerah sekitar, karena kota ini merupakan pusat

perekonomian di Provinsi Lampung.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam mengukur loyalitas merek pada produk kosmetik berlabel halal di Bandar Lampung menggunakan metode NPS dengan subjek penelitian adalah konsumen produk kosmetik berlabel halal di Bandar Lampung. Metode NPS merupakan metrik loyalitas pelanggan yang lebih baik daripada survei *customer satisfaction* tradisional. *Net Promoter Score* dapat menunjukkan secara langsung tipe konsumen yang loyal dan dapat memberikan prediksi tingkah laku konsumen terhadap suatu perusahaan Hal tersebut membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengukuran Loyalitas Merek pada Konsumen Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Bandar Lampung Dengan Metode NPS (*Net Promoter Score*)**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut “Bagaimanakah tingkat loyalitas merek pada konsumen produk kosmetik berlabel halal di Bandar Lampung?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat loyalitas merek pada konsumen produk kosmetik berlabel halal di Bandar Lampung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih penelitian, menambah pengetahuan, dan memperluas wawasan bagi kajian keilmuan Administrasi Bisnis sebagai penerapan teori-teori yang didapatkan oleh peneliti selama perkuliahan. Serta dapat digunakan dalam perkembangan ilmu pengetahuan selanjutnya, terkhusus dalam bidang Pemasaran khususnya tentang loyalitas merek pada kosmetik berlabel halal.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan informasi yang positif bagi perusahaan yang dapat digunakan sebagai acuan dan evaluasi perusahaan ke depannya, serta menjadi pertimbangan bagi seorang pemasar untuk menentukan kebijakan pemasaran suatu produk yang lebih efektif dan efisien serta memudahkan para pebisnis dalam menentukan proses pemasaran produk dengan kebutuhan pasar, khususnya dalam lingkup merek produk kosmetik berlabel halal di Bandar Lampung.



## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Perilaku Konsumen**

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

Menurut Solomon (2017) perilaku konsumen adalah “*study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.*”, artinya studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut *The American Marketing Association* dalam (Okta dan Hafifah, 2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*The dynamic interaction of affect and cognition, behavior and environmental events by which human beings conduct the exchange aspect of their lives.*”, artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

### 2.1.2 Jenis-Jenis Konsumen

Nitisusastro (2013) mengelompokkan konsumen menjadi dua kategori, yaitu:

1. Konsumen individu atau perseorangan atau perorangan adalah konsumen yang melakukan kegiatan pembelian dengan tujuan konsumsi individu. Contohnya, seorang mahasiswa membeli buku di toko buku.
2. Konsumen institusi atau organisasi atau kelompok adalah konsumen yang melakukan kegiatan pembelian dengan tujuan konsumsi atau keperluan kelompok. Contohnya, seorang kepala sekolah yang membeli pakaian seragam untuk para muridnya.

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi merek dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahapan proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, di antaranya:



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

**Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian**

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)  
Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
2. *Information Research* (Pencarian Informasi)  
Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas

alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Pada tahap ini setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

Keputusan pembelian terdapat juga dalam konsep AIDA. Menurut Kotler dan Keller (2016) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*). Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan.

Menurut Sutisna (2013), ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*.

## **2.2 Produk Halal**

### **2.2.1 Pengertian Produk**

Menurut Kodu (2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Haeruddin., dkk (2019) menjelaskan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala bentuk nilai yang ditawarkan oleh suatu perusahaan baik dalam bentuk *tangible* (terlihat) maupun *intangibile* (tidak terlihat) berupa barang atau jasa yang dapat memuaskan dan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Arianty, 2015).

### **2.2.2 Label Halal**

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia MUI. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal untuk dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Alfian, 2017). Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal MUI yaitu:



*Sumber: www.halalmui.org (2020)*

**Gambar 2.2 Logo Label Halal MUI**

Labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen (Bulan, 2016). Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya, dianggap belum mendapatkan persetujuan oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan dalam produk yang halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk menggunakan produk yang bersertifikat halal. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian (Faidah, 2017).

Syarat kehalalan suatu produk menurut MUI di antaranya:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara yang halal.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang halal.
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Menurut Bulan (2016) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Label dibagi menjadi 3 klasifikasi yaitu:

1. *Brand label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa label memiliki 3 fungsi utama yaitu:

1. Mengidentifikasi produk atau merek.
2. Menentukan kelas produk.
3. Menjelaskan produk yaitu siapa pembuatnya, kapan, di mana dan apa isinya.

## **2.3 Merek**

### **2.3.1 Pengertian Merek**

Menurut Zimri (2013) merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, atau huruf-huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Semaun, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2016) merek merupakan istilah atau sebuah nama, lambang atau desain, ataupun kombinasi di antaranya, untuk lebih mudah mengidentifikasi produk dari pesaing. Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa sebuah merek sangatlah emosional, personal, dan menarik hati di benak konsumen. Merek yang hebat dapat bertahan dari persaingan dan tren pemasaran

karena memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen. Sanjaya (2015) menerangkan merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa milik seorang penjual ataupun perusahaan serta bermanfaat untuk membedakannya dari milik para pesaing. Dari pengertian-pengertian di atas dapat diketahui bahwa merek adalah sebuah nama, lambang, desain ataupun kombinasi di antaranya yang dibuat untuk mengidentifikasikan suatu produk serta bermanfaat bagi perusahaan untuk membedakan produknya dengan para pesaing baik produk yang berupa barang maupun jasa.

### 2.3.2 Tingkatan Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian, di antaranya:

1. Atribut (*attribute*)

Merek dapat mengingatkan seseorang terhadap atribut-atribut tertentu. Atribut ini perlu dikelola agar konsumen ataupun pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek. Atribut yang dimaksud bisa berupa kemasan, warna, tulisan dan lain-lain.

2. Manfaat (*benefit*)

Merek dapat memberikan manfaat. Merek dalam konteks manfaat dipandang konsumen ataupun pelanggan sebagai pemuas kebutuhan. Konsumen atau pelanggan mulai bergerak untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan pemenuhan kebutuhan bukan atribut semata. Atribut-atribut perlu diterjemahkan ke dalam manfaat emosional (hedonis) dan fungsional (utilitarian).

3. Nilai (*value*)

Merek juga menggambarkan suatu nilai bagi produsen. Nilai dan apresiasi konsumen berbanding lurus mengenai merek. Maksud berbanding lurus disini bahwa, semakin tinggi nilai (*value*) suatu merek, maka semakin tinggi apresiasi serta penghargaan konsumen terhadapnya.

4. Budaya (*culture*)

Merek dapat mewakili *culture* atau budaya tertentu. Budaya dapat berpengaruh ketika perusahaan memberikan nama merek. Beberapa merek

yang ada, diartikan dengan budaya yang dimiliki negara tertentu.

5. Kepribadian (*personality*)

Merek dipandang memiliki *personality* atau keperibadian. Bagi pelanggan atau konsumen, suatu merek memiliki keperibadian masing-masing. Konsumen condong untuk memilih merek yang sesuai dengan keperibadian atau karakter pribadi. Hal ini terjadi karena keperibadian pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

6. Pemakai (*user*)

Merek dapat menunjukkan jenis konsumen atau pelanggan yang menggunakan merek tersebut. Dengan alasan tersebut produsen atau perusahaan penyedia merek selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal (*endorser*) untuk menggunakan mereknya.

### 2.3.3 Manfaat Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) merek dapat memberi manfaat baik untuk perusahaan maupun konsumen. Manfaat merek bagi konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Jika sudah mengenal merek tertentu, hal ini akan memudahkan untuk mengenali kualitas dan mengambil keputusan pembelian.
2. Merek memberikan efisiensi untuk *search cost for product* baik internal (seberapa lama konsumen harus berfikir) dan eksternal (seberapa lama konsumen harus mencari di sekitar).
3. Konsumen dapat menaikkan status dan kebanggaannya dengan merek tertentu.

Menurut Georgios dan Sergios (2014) Bagi perusahaan, merek berperan penting sebagai:

1. Merek memberikan nama yang memudahkan penjual untuk mengelola penyebaran produk di masyarakat atau konsumen.
2. Merek dan tanda dagang secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan produk, bila tidak ada perlindungan hukum maka pesaing akan meniru produk di pasaran.
3. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan



konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.

4. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
5. Citra dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

## **2.4 Loyalitas Merek**

### **2.4.1 Pengertian Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Menurut Yunaida (2018) loyalitas dapat diartikan sebagai suatu inisiatif komitmen untuk melakukan pembelian berulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten. Konsumen akan tetap loyal meskipun terdapat pengaruh eksternal dari industri seperti berbagai variasi strategi pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku beralih merek. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan (Kurniawan, 2017).

Menurut Durianto (2017) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Sedangkan menurut Amalina (2016) loyalitas merek merupakan kumpulan persepsi yang positif di benak konsumen mengenai suatu merek.

Konsep loyalitas merek sangat berbeda dengan loyalitas konsumen. Loyalitas merek lebih bersifat *intangibile* (tidak berwujud) dan menetap di benak konsumen. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu merek, sehingga upaya membangun loyalitas merek yang kuat tidak cukup dengan melakukan kegiatan komunikasi, memasang iklan serta merubah logo, melainkan jauh dari

pada itu yaitu dengan cara membuat *total experience* kepada target konsumen. Menurut Dwiputranto (2017) kesetiaan merek dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

Loyalitas merek merupakan bentuk komitmen intrinsik konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian sebuah merek secara berulang (Alhaddad, 2015). Berdasarkan pendapat (Schiffman & Wisenblit, 2015) loyalitas merek merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam mempelajari pembelian pada merek tertentu tanpa memperhatikan alternatif lain pada jenis produk yang sama. Berdasarkan sekumpulan pengertian diatas perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

#### **2.4.2 Tahapan Loyalitas Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) menerangkan bahwa komponen-komponan loyalitas merek terdiri atas empat macam, yaitu:

1. Kognitif

Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Loyalitas berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.

2. Afektif

Merupakan komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan

dan sikap konsumen terhadap sebuah merek seperti rasa suka, senang, gemar, dan kepuasan pada merek tersebut. Konsumen loyal secara afektif dapat bertambah suka dengan merek-merek pesaing apabila merek-merek pesaing tersebut mampu menyampaikan pesan melalui asosiasi dan bayangan konsumen yang dapat mengarahkan mereka kepada rasa tidak puas terhadap merek yang sebelumnya.

### 3. Konatif

Merupakan batas antara dimensi loyalitas sikap dan loyalitas perilaku yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena telah terbentuk komitmen dalam diri mereka untuk tetap mengkonsumsi merek yang sama. Bahaya-bahaya yang mungkin muncul adalah jika para pemasar merek pesaing berusaha membujuk konsumen melalui pesan yang menantang keyakinan mereka akan merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Umumnya pesan yang dimaksud dapat berupa pembagian kupon hadiah maupun promosi yang ditujukan untuk membuat konsumen langsung membeli.

### 4. Tindakan

Berupa merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang loyal secara tindakan akan mudah beralih kepada merek lain jika merek yang selama ini ia konsumsi tidak tersedia di pasaran. Loyal secara tindakan mengarah kepada tingkah laku mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

## 2.4.3 Jenis-jenis Loyalitas Merek

Menurut Griffin (2011) menyatakan bahwa jenis loyalitas dapat dibagi menjadi:

**Tabel. 2.1 Empat Jenis Loyalitas Merek**

	<b>Tinggi</b>	<b>Rendah</b>
<b>Tinggi</b>	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
<b>Rendah</b>	Loyalitas Lemah	Tanpa Loyalitas

*Sumber: Griffin (2011)*

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Berdasarkan alasan tertentu, pelanggan mungkin tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan.

2. Loyalitas yang Lemah (*Spurious Loyalty*)

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang lemah terhadap perusahaan maka mereka akan membeli karena kebiasaan. Ketertarikan yang rendah dikombinasikan dengan pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pembeli jenis ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tidak ada kepuasan yang nyata. Loyalitas ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium adalah loyalitas yang paling dapat ditingkatkan. Loyalitas jenis ini terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut membuat orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang berbagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Menurut Griffin (2011) ciri-ciri pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli produk yang lain dari perusahaan tersebut.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

#### **2.4.4 Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Merek**

Menurut Kuncoro (2013) menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas)

Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra

Citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan *market share*, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan *market share*. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek

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

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen

Pelanggan berharap produk tersebut mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

5. Pelayanan

Dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat memengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

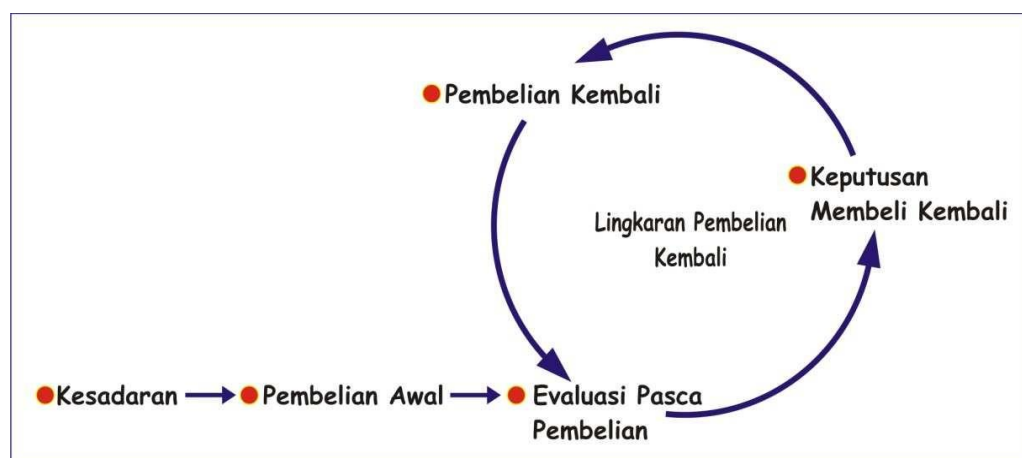
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek

Jaminan tertulis yang dikeluarkan untuk pembeli barang oleh pabrikannya, yang menjamin bahwa barang tersebut tidak rusak atau cacat, dan berjanji untuk memperbaiki atau mengganti barang yang diberi jika terjadi kerusakan pada barang atau barang tidak berfungsi, dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Tabish M, Dkk (2017) Faktor lain yang menyebabkan loyalitas merek, seperti:

1. Citra Merek
2. Kepuasan pelanggan
3. Promosi
4. Kepercayaan Merek

#### 2.4.5 Siklus Pembelian



Sumber: Griffin (2011)

**Gambar 2.3 Siklus Pembelian**

Setiap pelanggan yang membeli produk perusahaan tersebut akan melalui siklus pembelian. Griffin (2011) membagi bahwa pembelian produk pertama kali akan bergerak di beberapa langkah, antara lain:

1. Kesadaran
 

Langkah yang pertama menuju loyalitas yang dimiliki pelanggan yaitu dengan kesadaran akan produk yang ditawarkan. Dari langkah ini, terbentuk sebuah citra yang dibutuhkan untuk memosisikan kedalam pikiran calon pelanggan bahwa produk tersebut lebih unggul dari pesaing.
2. Pembelian awal
 

Pembelian produk pertama kali merupakan langkah yang sangat penting dalam memelihara loyalitas. Pembelian pertama berarti pembelian yang percobaan. Perusahaan harus dapat menanamkan kesan positif atau negatif

kepada pelanggan yang membeli produk tersebut.

### 3. Evaluasi pasca-pembelian

Setelah pembelian produk pertama yang dilakukan oleh pelanggan, secara sadar atau tidak sadar, pelanggan akan mengevaluasi transaksi pada saat membeli produk tersebut. Usahakan tidak terlalu membuat pelanggan kecewa, atau tidak terlalu mengecewakan pelanggan, sehingga pelanggan tidak beralih ke pesaing.

### 4. Keputusan untuk membeli kembali

Proses membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari sebuah kepuasan. Dalam kasus peneliti, *Volumers* menjadi tertarik untuk datang lagi ketika ada *event* selanjutnya. Motivasi untuk membeli produk itu kembali lebih kepada bagaimana menanamkan sikap yang positif agar pelanggan tidak mencari alternatif yang lebih potensial.

### 5. Pembelian kembali

Langkah akhir dalam siklus pembelian produk yaitu pembelian kembali yang sebenarnya. Maksudnya, pelanggan tersebut membeli produk berkali-kali, sampai lima kali bahkan lebih. Pelanggan tersebut akan termasuk loyal apabila terus membeli produk tersebut dan tetap diperusahaan yang sama. Pelanggan yang loyal juga tetap menggunakan produk tersebut walau ada pesaing yang mungkin menawarkan alternatif lebih kepada si pelanggan.

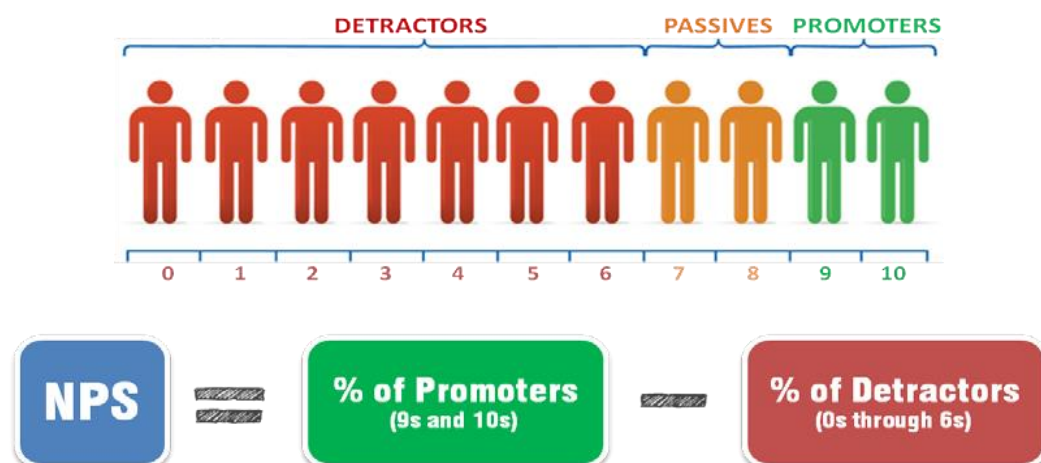
## 2.5 *Net Promoter Score (NPS)*

Metode yang digunakan untuk pengukuran loyalitas merek adalah metode *Net Promoter Score (NPS)*. Metode *Net Promoter Score* dikembangkan oleh Fred Reichheld dalam bukunya *The Ultimate Question*. Reichheld (2011) mengemukakan bahwa *Net Promoter Score (NPS)* merupakan model pengukuran loyalitas yang sangat sederhana, fleksibel, mudah beradaptasi, sistem *open-source* yang dapat digunakan pada semua kategori bisnis. Metode ini berfungsi untuk mengukur seberapa kuat merek dan seberapa besar merek mau direkomendasikan pelanggan dibandingkan dengan merek lainnya. Nilai NPS juga dapat digunakan untuk membandingkan loyalitas merek antara satu perusahaan/bisnis dengan perusahaan/bisnis lainnya.

Fred Reichheld mengembangkan sebuah metode efektif untuk mengukur dan mengontrol tingkat kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Metode tersebut adalah metode *Net Promoter Score* (NPS). Formatnya masih dalam bentuk kuesioner. Namun lebih rapi, terstruktur dan dapat dihitung (Reichheld, 2011). Di dalam NPS, tipe-tipe pelanggan dapat dibedakan menjadi:

1. **Promoter:** orang-orang yang merespon dengan memberikan skor 9 atau 10 yang menandakan bahwa mereka antusias terhadap suatu produk dan melakukan pembelian kembali pada produk tersebut. Mereka juga dengan senang hati akan merekomendasikan suatu produk kepada teman-temannya.
2. **Passive:** orang-orang yang memberikan skor 7 atau 8 karena merasa apa yang mereka dapatkan tidak lebih dari biaya yang mereka keluarkan untuk produk tersebut. Tergolong pelanggan yang puas namun tidak loyal yang sewaktu-waktu dapat pindah ke produk lain yang lebih menarik bagi mereka.
3. **Detractor:** orang-orang yang memberikan skor 0 – 6 yang menandakan bahwa mereka memiliki pengalaman yang buruk atau tidak puas bahkan kecewa terhadap suatu produk. Ada kemungkinan mereka akan menyebarkan berita negatif tentang produk tersebut.

Untuk mengetahui pelanggan apakah berada pada tipe *Promoter*, *Passive* atau *Detractor*, metode *Net Promoter Score* (NPS) hanya menggunakan satu pertanyaan yaitu: “Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan produk?”



Sumber: Reichheld (2011)

Gambar 2.4 *Net Promoter Score* (NPS)



Mereka yang merespon dengan skor 9 atau 10 disebut *Promoter*, dan dianggap cenderung menunjukkan perilaku yang loyal, dan membuat arahan yang lebih positif kepada pelanggan potensial lainnya. *Promoter* adalah tipe konsumen yang puas dan loyal dan tentu saja mau merekomendasikan produk atau merek perusahaan. Kita sudah tahu bahwa mengatur hubungan jangka panjang dengan konsumen menjadi lebih efisien dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen dapat berupa *reward*, mengirim *vouchers*, kupon undian atau pengalaman menarik lainnya (Widharta dan Sugiono, 2013).

Mereka yang merespon dengan skor 0 – 6 diberi label *Detractor* (pencela), dan mereka diyakini cenderung menunjukkan perilaku yang tidak loyal dan menjatuhkan nilai suatu perusahaan. *Detractors* adalah konsumen yang kecewa dan tentu saja mereka tidak mau merekomendasikan produk atau merek suatu perusahaan kepada orang lain. Hal yang perlu perusahaan cermati adalah dampak negatif *Word of Mouth* dari *Detractors* yang memiliki dampak besar karena ketika konsumen merasa diperlakukan tidak benar atau tidak adil akan berdampak langsung terhadap penjualan perusahaan (Puspitaningtias., dkk 2020). Cara terbaik untuk menghadapi *Detractors* adalah menginvestigasi mengapa mereka memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan dengan produk atau merek suatu perusahaan. Hasil dengan mengetahui jawaban dari mereka, perusahaan dapat mengatasi dan memperbaiki aspek tertentu dan membantu mengubah *Detractors* menjadi *Passive* atau *Promoter* dengan memberikan penawaran yang tidak dapat mereka tolak (Reichheld, 2011).

Tanggapan dari 7 dan 8 diberi label *Passive*, dan perilaku mereka jatuh di tengah *Promotor* dan *Detractor*. Menurut Puspitaningtias., dkk (2020) menjelaskan bahwa *Passive* adalah kategori konsumen yang puas terhadap produk atau merek perusahaan namun kurang antusias terhadap pengalaman mereka. Perusahaan dapat menaruh fokus untuk mengubah pembeli yang *Passive* menjadi *Promoter* dengan menggunakan NPS. *Passive* juga bisa menjadi *Detractors* jika mereka tidak diperlakukan dengan benar dan mendapatkan pengalaman yang buruk saat menggunakan produk dengan merek perusahaan. Pastikan hal tersebut tidak

terjadi pada suatu perusahaan dengan memberikan pengalaman menyenangkan sehingga membuat *Passive* mau mempromosikan produk dengan merek suatu perusahaan.

Ada beberapa keunggulan NPS menurut Puspitaningtias., dkk (2020) yaitu:

1. Sederhana

Metode *Net Promoter Score* hanya membutuhkan satu atau dua pertanyaan supaya tidak menyulitkan pelanggan atau responden untuk menjawab. NPS memiliki pertanyaan kunci yaitu “kemungkinan untuk merekomendasikan” yang diberi skala 0 – 10. NPS tidak memiliki indeks kompleks atau koefisien korelasi, NPS bisa dilakukan setiap bulan maupun setiap minggu.

2. Kemudahan Penggunaan

Suatu perusahaan bisa melakukan *survey* NPS melalui telepon, *e-mail*, maupun *web*. Data tersebut bisa diolah dengan cepat, sehingga setiap kalangan yang membutuhkan bisa melihat data tersebut dengan cepat dan mengevaluasinya.

3. Cepat Tindak Lanjut

NPS dapat diolah dengan cepat, sehingga manajer akan bisa lebih cepat mengidentifikasi pelanggan dan cepat menanggapi masalah yang terjadi. Manajer garis depan dan para petinggi perusahaan bisa menggunakan data NPS untuk membuat keputusan tentang perubahan proses, produk baru, dan inovasi lainnya.

4. Kemampuan Beradaptasi

Sebagai metode *open source*, NPS tidak membutuhkan biaya yang tinggi dan statistik yang rumit. NPS dapat dengan mudah diaplikasikan pada berbagai jenis kategori bisnis.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mempunyai topik yang relevan sehingga sangat penting sebagai dasar pijakan dan bahan referensi untuk menunjang peneliti dalam melakukan penelitian. Hasil penelusuran terhadap beberapa penelitian yang terkait dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut ini:

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Kosmedi, Indra (2015)	Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pada Produk- Produk <i>TOP Brand</i> Indonesia Dengan Metode <i>Net Promoter Score</i>	Menunjukkan bahwa semua <i>Top Brands</i> Indonesia memiliki nilai NPS positif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat 18 merek dengan predikat <i>NPS Good</i> , 56 merek dengan predikat <i>NPS Excellent</i> , 21 merek dengan predikat <i>NPS Leader</i> , 4 merek dengan predikat <i>NPS Good</i> sekaligus <i>NPS Leader</i> , 35 merek dengan predikat <i>NPS Excellent</i> sekaligus <i>NPS Leader</i> , Satu merek dengan <i>NPS Excellent</i> , <i>NPS Leader</i> , dan <i>NPS Star</i> .
2.	Utami, Annisa Putri (2016)	Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pada Produk-Produk <i>Brand</i> Indonesia Dengan Metode <i>Net Promoter Score</i>	Menunjukkan bahwa terdapat 4 merek dari 73 merek yang diteliti memperoleh nilai NPS negatif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat 3 merek dengan predikat <i>NPS Good</i> , 65 merek dengan predikat <i>NPS Excellent</i> , 16 merek dengan predikat <i>NPS Leader</i> , dan satu merek dengan predikat <i>NPS Star</i> .
3.	Nurmaningsih, Siti (2016)	Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pada Produk-Produk <i>Brand</i> Indonesia Dengan Metode <i>Net Promoter Score</i> Pada Generasi C ( <i>Youth</i> )	Menunjukkan bahwa semua produk-produk <i>Brand</i> di Indonesia memiliki nilai NPS positif. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat 2 merek dengan predikat <i>NPS Good</i> , 88 merek dengan predikat <i>NPS Excellent</i> , 19 merek dengan predikat <i>NPS Leader</i> , 19 merek dengan predikat <i>NPS Excellent</i> sekaligus <i>NPS Leader</i> , dan satu merek dengan <i>NPS Excellent</i> , <i>NPS Leader</i> , dan <i>NPS Star</i> .
4.	Annisa, Minanda (2016)	Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pada Produk-produk <i>Top Brand</i> Indonesia Dengan Metode <i>Net Promoter Score</i> Pada Kategori Generasi Millennial	Menunjukkan bahwa semua <i>Top Brand</i> di Indonesia memiliki nilai NPS positif dan setiap merek rata-rata memiliki nilai <i>Customer Experience</i> yang baik. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa produk Multinasional lebih diminati pelanggan dibandingkan merek Nasional. Di semua kategori penelitian ini memiliki 6 merek dengan predikat <i>NPS Good</i> , 32 merek dengan predikat <i>NPS Excellent</i> , 14 merek dengan predikat <i>Leader</i> dan <i>Excellent</i> , dan satu merek dengan predikat <i>NPS Star</i> , <i>NPS Leader</i> , dan <i>NPS Excellent</i> .
5.	Puspitaningtias., dkk (2020)	Analisis Loyalitas Merek Laptop Asus Dengan Metode <i>Net Promoter Score</i>	Menunjukkan bahwa mahasiswa Sistem Informasi angkatan 2016 Universitas Jember loyal terhadap merek laptop Asus. Pada penelitian 22 mahasiswa dari 35 mahasiswa termasuk kedalam kategori <i>Promoter</i> dan hanya 6 mahasiswa yang termasuk kedalam kategori <i>Detractor</i> . Hasil <i>Net Promoter Score</i> dari tingkat loyalitas mahasiswa sistem informasi adalah 46.

Sumber: Data diolah, 2021

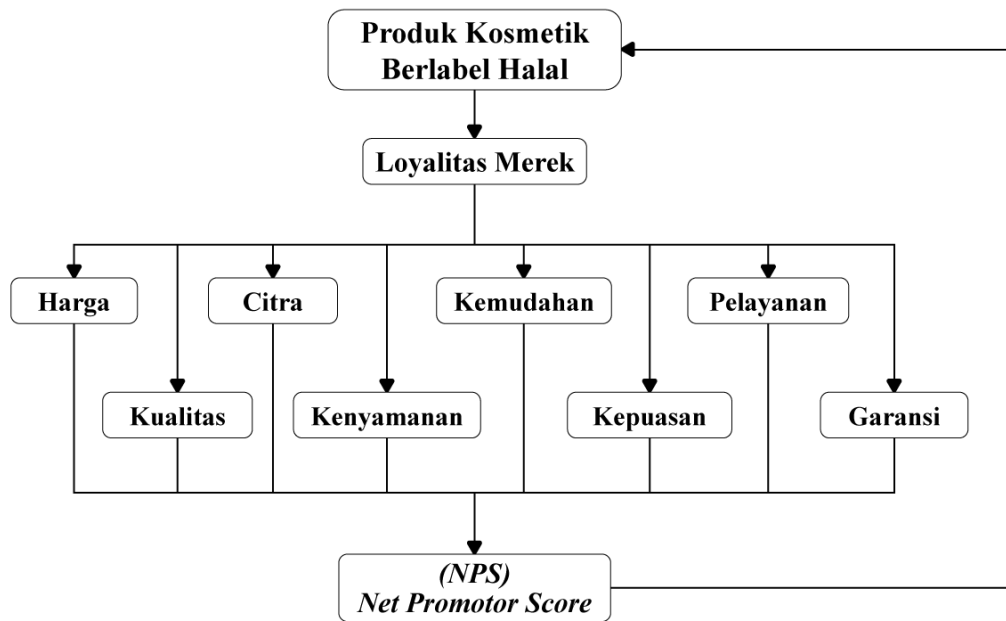
Pada dasarnya penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang ada pada penelitian-penelitian sebelumnya. Terdapat beberapa hal yang membedakan

antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, perbedaan tersebut terletak pada objek penelitian, yakni loyalitas merek. Peneliti pun menggunakan subjek penelitian yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya pada subjek penelitian yaitu konsumen produk kosmetik berlabel halal di Bandar Lampung. Selain itu, juga terdapat perbedaan analisis data yang digunakan, yakni peneliti menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang berfokus kepada 4 produk kosmetik berlabel halal antara lain: Wardah, Emina, *Make Over* dan Viva.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti yang diangkat atau bisa diartikan sebagai gambaran kerangka konseptual yang relevan untuk menjawab masalah yang terjadi. Merek adalah istilah atau sebuah nama, lambang atau desain, ataupun kombinasi diantaranya, untuk lebih mudah mengidentifikasi produk dari pesaing yang berisikan kumpulan nilai-nilai yang dijanjikan oleh perusahaan. Merek berguna untuk memudahkan pemasaran bagi perusahaan dan memudahkan konsumen dalam mengenal suatu produk.. Untuk mengetahui loyalitas sebuah merek maka diperlukan sebuah alat atau metode untuk mengukur loyalitas merek tersebut. Adapun alat atau metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Net Promoter Score* (NPS).

*Net Promoter Score* (NPS) merupakan sebuah metode untuk mengukur loyalitas merek yang dikembangkan oleh Fred Reichheld. NPS merupakan sebuah metode pengukuran loyalitas yang sangat sederhana, tetapi sangat efektif untuk mengukur tingkat loyalitas merek. Perasaan yang positif akan semakin menjadikan banyak *Promoter* dan perasaan negatif akan menumbuhkan *Detractor*. Dalam penelitian ini, NPS akan mengukur seberapa loyal konsumen terhadap suatu merek pada produk kosmetik yang berlabel halal di Bandar Lampung melalui analisis faktor-faktor pada loyalitas merek sehingga terhitunglah nilai NPS. Hasil dari nilai NPS tersebut akan diklasifikasikan menjadi NPS *Star*, NPS *Leader*, NPS *Excellent*, dan NPS *Good*.



Sumber: Data Diolah 2021

**Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran**

## 2.8 Proposisi Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini, yaitu meneliti loyalitas suatu merek khususnya produk-produk kosmetik berlabel halal. Fokus pengukuran terhadap produk Wardah, Emina, *Make Over* dan Viva. Adapun dalam mengukur loyalitas suatu merek tersebut peneliti menggunakan metode *Net Promoter Score* (NPS).

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2018) pendekatan deskriptif adalah analisis 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. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.

### **3.2 Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk ke dalam jenis data primer. Data primer (*primary data*) adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2011). Adapun data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden yang pernah atau sering berbelanja produk kosmetik berlabel halal yang bermerek Wardah, Emina, *Make Over* dan Viva di Bandar Lampung.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data primer dalam

penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden yang pernah atau sering berbelanja produk kosmetik berlabel halal yang bermerek Wardah, Emina, *Make Over*, dan Viva di Bandar Lampung.

### **3.4 Objek dan Subjek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah loyalitas merek. Adapun dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengukur loyalitas merek dari produk kosmetik berlabel halal. Subjek penelitian yang akan diambil oleh peneliti adalah konsumen produk kosmetik berlabel halal yang tinggal di Kota Bandar Lampung yang pernah atau sering melakukan pembelian produk-produk kosmetik berlabel halal. Dalam hal ini konsumen produk kosmetik berlabel halal yang dimaksud adalah sebagian dari seluruh masyarakat Kota Bandar Lampung pada jumlah yang sesuai dengan perhitungan *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, sehingga hasil penelitian ini menjadi valid dan reliabel.

### **3.5. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian yang diambil oleh peneliti adalah konsumen yang pernah atau sering berbelanja produk kosmetik berlabel halal yang bermerek Wardah, Emina, *Make Over*, dan Viva dan berdomisili di wilayah Kota Bandar Lampung.

### **3.6 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Sedangkan *accidental sampling* merupakan sebuah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau *accidental*, siapa saja orang yang bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel apa bila orang yang kebetulan ditemui dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui kriteria sebagai berikut:

1. Beragama Islam
2. Usia dewasa
3. Tinggal di Kota Bandar Lampung
4. Menggunakan produk kosmetik berlabel halal bermerek Wardah, Emina, *Make Over*, dan Viva

### 3.7 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Jika populasinya besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, namun dengan syarat sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili). Meskipun penelitian ini menggunakan data sampel dan bukan satu populasi, namun hasilnya dapat digeneralisasi pada populasi.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering berbelanja produk kosmetik berlabel halal yang bermerek Wardah, Emina, *Make Over*, dan Viva di Bandar Lampung. Jumlah populasi pada saat penelitian sangat banyak dan belum pasti, sehingga menurut Arikunto (2010) dalam menenrukan besaran sampel yang akan diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(\text{Moe})^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(5\%)^2}$$

$$n = 384,16 \text{ dibulatkan menjadi } 400$$

Keterangan:

**n** = Jumlah sampel

**z** = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

**Moe** = *Margin of error* atau tingkat kesalahan (5%)

*Sumber: Arikunto (2010)*



Hasil perhitungan jumlah sampel sebesar 384,16 atau dibulatkan menjadi 400. Artinya jumlah sampel minimum yang dapat diambil dari data populasi jika digunakan tingkat kesalahan sebesar 5% adalah sebanyak 400 sampel.

### 3.8 Definisi Konseptual

Menurut Ihsan (2016) definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Definisi konseptual di dalam penelitian ini yaitu:

#### 1. *Net Promoter Score* (NPS)

*Metode Net Promoter Score* (NPS) merupakan metode yang sangat sederhana namun mudah dipahami dan efektif untuk mengukur tingkat loyalitas. NPS merupakan persentase *Promoter* dikurangi persentase *Detractor* yang disajikan dengan cara yang mudah untuk dimengerti, dan juga ringkasan singkat paling efektif (Reichheld, 2011). Berdasarkan penelitian Reichheld, perusahaan yang mempunyai kinerja terbaik umumnya adalah perusahaan yang mempunyai *Net Promoter Score* positif. Artinya, jumlah pelanggan yang mau membeli dan memberikan rekomendasi lebih banyak dari pada jumlah pelanggan yang tidak mau membeli dan “menjelek-jelekkan” perusahaan.

Tujuan utama dari metodologi *Net Promoter Score* adalah untuk mengevaluasi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan (Fakhrudin, 2016). Menurut Dwianto., dkk (2018) kemampuan untuk mengukur loyalitas merek adalah metodologi yang lebih efektif untuk menentukan kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli lagi. Konsep ini baik sekali dijadikan *platform* untuk mengukur tingkat efektivitas program loyalitas merek yang dijalankan perusahaan. Program loyalitas harus mampu mendorong rekomendasi, bukan hanya meningkatkan frekuensi dan volume pembelian (Puspitaningtias., dkk 2020).

Menurut Reichheld (2011) *Net Promoter Score* diformulasikan sebagai hasil *Promoters* dikurangi hasil *Detractors* dari respon *ultimate question* “seberapa besar kemungkinan anda merekomendasikan produk kami kepada rekan atau kolega Anda?” dalam skala 0 – 10. *Detractor* merupakan persentase respon 0 – 6,

*Passive* 7 – 8, dan *Promoter* adalah persentase respon 9 – 10 dalam setiap kategori produk/jasa yang disurvei. Setelah dilakukan perhitungan *Net Promoter Score* (NPS), maka setiap merek dapat dikelompokkan dalam empat kategori yaitu *NPS Star*, *NPS Leader*, *NPS Excellent*, dan *NPS Good*. *NPS Star* merupakan merek dengan nilai NPS terbaik dari semua kategori, *NPS Leader* merupakan merek dengan nilai NPS tertinggi di masing-masing kategori, *NPS Excellent* merupakan merek dengan NPS minimal positif 10% di masing-masing kategori, dan *NPS Good* merupakan merek dengan nilai NPS dibawah 10% dan masih positif di masing-masing kategori (Reichheld, 2011).

## 2. Loyalitas Merek

Menurut Situmorang (2016) loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain (Irawan, 2016). Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Loyalitas merek dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan (Bahrudin dan Siti, 2016).

## 3. Produk Halal

Menurut Hijriah dan Gunawan (2018) label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan nilai halal (Chairunnisyah, 2017). Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan nilai halal.

### 3.9 Definisi Operasional

Menurut Sekaran (2011) definisi operasional merupakan suatu konsep yang membuat suatu variabel lebih terukur dengan berdasarkan aspek atau atribut tertentu. Di dalam penelitian ini definisi operasional berupa petunjuk untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini adalah tabel definisi operasional dalam penelitian ini.

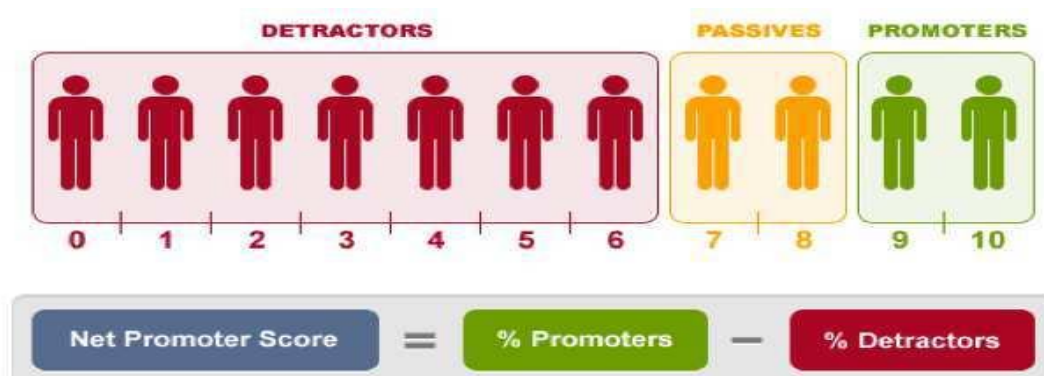
**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator
Loyalitas Merek	Suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek dan kemungkinan pelanggan tersebut untuk terus konsisten terhadap merek tersebut (Handayati, 2016).	1. Nilai 2. Citra 3. Kenyamanan & Kemudahan 4. Kepuasan 5. Pelayanan 6. Garansi (Kuncoro, 2013)

Sumber: Data Diolah 2021

### 3.10 Skala Pengukuran

Respon pelanggan diukur dengan skala 0 – 10. *Promoter* berada pada skala 9 – 10. *Passive* skala 7 – 8. Dan *Detractor* pada skala 0 – 6. *Net Promoter Score* adalah jumlah netto pelanggan yang mau membeli dan merekomendasikan produk (*Promoter*) dikurangi pelanggan yang kurang mau membeli dan merekomendasikan produk (*Detractor*). Sedangkan di tengah dua golongan pelanggan itu, ada golongan pelanggan yang “setengah–setengah” membeli dan merekomendasikan produk, disebut *Passive* (Reichheld, 2011).



Sumber: Reichheld (2011)

**Gambar 3.1 Skala Pengukuran Net Promoter Score (NPS)**

### 3.11 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan jalan mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh dan selanjutnya di analisis sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan.

#### 2. Analisis *Net Promoter Score* (NPS)

*Net Promoter Score* (NPS) adalah jumlah netto pelanggan yang mau membeli dan merekomendasikan produk (*Promoter*) dikurangi pelanggan yang kurang mau membeli dan merekomendasikan produk (*Detractor*). Sedangkan di tengah dua golongan pelanggan itu, ada golongan pelanggan yang “setengah-setengah” membeli dan merekomendasikan produk, disebut *Passive*. Persentase *Promoter* dikurangi dengan persentase *Detractor* adalah nilai *Net Promoter Score* (NPS). Dalam hal ini *Passive* tidak dimasukkan dalam hitungan, karena pelanggan *Passive* adalah pelanggan yang masih berpotensi menjadi *Promoter* atau *Detractor*. Dari nilai NPS di atas dapat diketahui berapa persentase kepuasan pelanggan. Jika nilai NPS mencapai 100% artinya semua pelanggan adalah *Promoter*.

Dalam hal ini, peneliti mengklasifikasikan produk kosmetik berlabel halal dengan beberapa kategori produk, di antaranya:

**Tabel 3.2 Kategori Produk Kosmetik**

No.	Kategori Produk Kosmetik
1.	<i>Mascara</i>
2.	<i>Eyeliners</i>
3.	<i>Eyeshadow</i>
4.	<i>Eyebrow</i>
5.	<i>Foundation</i>
6.	<i>Powder</i>
7.	<i>Blush On</i>
8.	<i>Lipstick</i>

Sumber: Data Diolah 2021

Analisis *Net Promoter Score* (NPS) merupakan cara untuk menghitung tingkat loyalitas pada suatu merek dengan mengklasifikasikan pelanggan menjadi 3 kategori yaitu *Promoter*, *Passive*, dan *Detractor*. NPS diberi rentang nilai dari 0 – 10 dengan rumus perhitungan NPS sebagai berikut:

$$\text{NPS} = \% \text{ Promoter} - \% \text{ Detractor}$$

Sumber: Reichheld (2011)

Di mana:

*Net Promoter Score* (NPS) adalah tingkat loyalitas terhadap suatu merek. *Promoter* adalah responden yang memberikan nilai 9 – 10. *Passive* adalah responden yang memberi nilai 7 – 8. *Detractor* adalah responden yang memberi nilai 0 – 6. Responden kategori *Passive* tidak diperhitungkan dalam rumus. Semakin tinggi nilai *Promoter* semakin rendah nilai *Detractor* maka akan semakin baik nilai loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan.

Setelah hasil *Net Promoter Score* (NPS) didapat, maka NPS dibagi menjadi empat kategori yaitu *NPS Star*, *NPS Leader*, *NPS Excellent*, dan *NPS Good*. *NPS Star* merupakan merek dengan nilai NPS terbaik dari semua kategori, *NPS Leader* merupakan merek dengan nilai NPS tertinggi di masing-masing kategori, *NPS Excellent* merupakan merek dengan NPS minimal positif 10% di masing-masing kategori, dan *NPS Good* merupakan merek dengan nilai NPS di bawah 10% dan masih positif di masing-masing kategori. Empat klasifikasi NPS tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3 Kategori *Net Promoter Score* (NPS)**

No.	Kategori <i>Net Promoter Score</i> (NPS)	Keterangan
1.	<i>NPS Star</i>	merek dengan nilai NPS terbaik dari semua kategori produk.
2.	<i>NPS Leader</i>	merek dengan nilai NPS tertinggi pada masing-masing kategori produk.
3.	<i>NPS Excellent</i>	merek dengan NPS minimal positif 10% pada masing-masing kategori produk.
4.	<i>NPS Good</i>	merek dengan nilai NPS dibawah 10% dan masih positif pada masing-masing kategori produk.

Sumber: Reichheld (2011)

Tahapan-tahapan dalam menghitung *Net Promoter Score* (NPS) antara lain:

1. Kirimkan daftar pertanyaan *Net Promoter Score* ke calon responden dengan skala NPS 0 – 10.
2. Masukkan hasil survei dalam bentuk *Spredsheet* Excel.
3. Dalam *spredsheet*, identifikasi responden sebagai *Detractor*, *Passive*, dan *Promoter* dengan menambahkan total responden dalam masing-masing klasifikasi.
4. Hasilkan persentase total masing-masing kelompok dengan mengambil kelompok total dan membaginya dengan respon survei keseluruhan.
5. Kurangi persentase total *Detractor* dari persentase total *Promoter* dan inilah nilai persentase NPS yang diperoleh.
6. Hasilkan persentase total nilai NPS kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori NPS, yakni *NPS Star*, *NPS Leader*, *NPS Excellent*, dan *NPS Good*.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan untuk mengukur nilai loyalitas merek kosmetik berlabel halal maka peneliti dapat menarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian telah ditemukan bahwa, Terdapat 8 kategori produk yang terdiri dari 4 merek yang dinilai melalui 8 indikator penilaian pada masing-masing kategori produk. Total penilaian *Net Promoter Score* (NPS) pada penelitian ini adalah berjumlah 256 unit pertanyaan. Dari ke-256 indikator penilaian NPS tersebut terdapat 63 indikator penilaian yang memiliki nilai *Net Promoter Score* (NPS) negatif dan 193 indikator memiliki nilai *Net Promoter Score* (NPS) positif, artinya bahwa ke-63 indikator tersebut memiliki konsumen sebagai *Detractor* dan ke 193 indikator tersebut memiliki konsumen sebagai *Promoter*. 63 indikator tersebut pada 13 indikator *Mascara*, yaitu pelayanan, dan garansi produk *Mascara Wardah*, kenyamanan, pelayanan, dan garansi produk *Mascara Emina*, harga, pelayanan, dan garansi produk *Mascara Make Over*, kualitas, citra, kepuasan, pelayanan, dan garansi produk *Mascara Viva*.
2. Pada hasil ini jika dilihat secara keseluruhan hasil distribusi nilai kosmetik berlabel halal dengan merek Wardah dan *Make Over* merupakan merek yang cenderung memiliki nilai distribusi unggul dibanding merek Emina dan Viva. Berdasarkan hasil tersebut memungkinkan bahwa, konsumen cenderung menggunakan produk-produk dengan merek *Top Brand*. Karena Wardah dan *Make Over* merupakan salah satu merek kosmetik *Top Brand* di Indonesia (*Top Brand.Award*, 2020). Sehingga memungkinkan kecenderungan konsumen dalam menggunakan merek

Wardah dan *Make Over* dibandingkan dengan produk Emina dan Viva.

3. Produk kosmetik berlabel halal memiliki segmentasi jumlah pengguna yang besar akibat kecenderungan konsumen dalam memilih produk bersertifikasi halal MUI, faktor lain adalah karena kualitas dan juga harga yang ditawarkan produk Wardah, Emina, *Make Over* dan Viva beragam sesuai dengan daya beli, kebutuhan dan keinginan konsumen.
4. Terdapat 405 responden pada penelitian ini, di mana seluruh responden tersebut memiliki kecenderungan pembelian terhadap produk-produk halal MUI dan sebagian responden lain memiliki kecenderungan menggunakan produk di luar produk Wardah, Emina, *Make Over* dan Viva.
5. Indikator penilaian merek yang memperoleh nilai NPS tertinggi dari semua indikator yang diteliti dan tergolong sebagai NPS *Star* adalah indikator kualitas *Make Over* pada kategori produk *Eyeshadow* dengan nilai NPS sebesar 49,54%, selain itu dari seluruh penilaian NPS dalam penelitian ini terdapat indikator-indikator dengan nilai NPS *Good* sebanyak 63 indikator dan nilai NPS *Excellent* sebanyak 123 indikator, dan 8 indikator yang tergolong dalam kategori NPS *Leader*.
6. Dari kedelapan dari empat merek yang diteliti, memperoleh nilai NPS negatif pada indikator garansi produknya, merek Wardah, Emina, *Make Over*, dan Viva tidak memberikan garansi produk kepada konsumen saat pembelian. Hal tersebut yang menyebabkan *Detractor* lebih banyak dari pada *Promoter*. Jika dilihat berdasarkan keseluruhan hasil penilaian NPS dari masing masing indikator maka dapat dikatakan bahwa konsumen kosmetik di Bandar Lampung loyal terhadap produk kosmetik berlabel halal seperti Wardah, Emina, *Make Over* dan Viva.

## 5.2 Saran

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



## 1. Bagi Perusahaan

### a. Wardah

- 1) Peneliti menyarankan untuk produsen kosmetik Wardah untuk memberikan garansi pada setiap pembelian produknya, karena konsumen produk kosmetik Wardah memberikan penilaian yang rendah terhadap garansi. Agar Wardah dapat meningkatkan loyalitas konsumennya, maka hendaknya diperbaiki dalam segi garansi.
- 2) Peneliti menyarankan kepada produsen produk kosmetik berlabel halal Wardah untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang akan membeli dan sudah membeli produk kosmetiknya atau pelayanan *after sales*, karena konsumen produk kosmetik berlabel halal Wardah masih mendapatkan *Detractor* yang tinggi dalam penilaian indikator pelayanannya.
- 3) Perusahaan Wardah hendaknya meningkatkan promosi dan menjaga konsistensi mengenai betapa pentingnya kehalalan suatu produk khususnya produk kosmetik, sehingga konsumen percaya terhadap nilai halal berupa produk yang halal itu aman, nyaman, dan bermanfaat ketika digunakan.
- 4) Peneliti menyarankan kepada produsen kosmetik dengan merek Wardah untuk meningkatkan asosiasi mereknya dengan mengkomunikasikan kepada konsumen secara intensif tentang keunggulan masing-masing produk yang ditawarkan, serta konsisten dalam melakukan inovasi produk.

### b. Emina

- 1) Peneliti menyarankan untuk produsen kosmetik Emina untuk memberikan garansi pada setiap pembelian produknya, karena konsumen produk kosmetik Emina memberikan penilaian yang rendah terhadap garansi. Agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen produk-produk kosmetik Emina, maka hendaknya Emina memperbaiki dan menambahkan garansi pembelian produk.

- 2) Perusahaan Emina disarankan agar konsumen produk kosmetik Emina tetap menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap mereknya dengan memberikan pelayanan kepada konsumen yang memuaskan, baik itu pelayanan sebelum membeli dan setelah membeli produk atau *after sales* yang memuaskan.
- 3) Peneliti menyarankan agar perusahaan Emina memperbaiki kualitas produk *Mascara* dan *Eyebrow*, karena kedua produk tersebut mendapatkan *Detractor* yang tinggi dan memperoleh nilai NPS negatif pada indikator Kenyamanannya, konsumen kosmetik dengan merek Emina kurang nyaman saat menggunakan produknya, sehingga langkah lebih baik jika Emina memperbaiki formula produk-produk kosmetik Emina serta melakukan penelitian guna menemukan formula yang sesuai, cocok, aman, dan tidak mengiritasi ketika digunakan jangka pendek maupun jangka panjang.
- 4) Perusahaan Emina kurang menonjolkan mengenai sertifikasi halal yang ada di setiap produknya, oleh karena itu hendaknya perusahaan Emina untuk meningkatkan promosi mengenai betapa pentingnya kehalalan suatu produk khususnya produk kosmetik, sehingga konsumen percaya terhadap nilai halal berupa produk yang halal itu aman, nyaman, dan bermanfaat ketika digunakan, serta selalu menanamkan *positioning* merek ke benak konsumen bahwasannya merek Emina merupakan salah satu merek kosmetik berlabel halal.
- 5) Peneliti menyarankan kepada produsen kosmetik dengan merek Emina untuk meningkatkan asosiasi mereknya dengan mengkomunikasikan kepada konsumen secara intensif tentang keunggulan masing-masing produk yang ditawarkan, serta konsisten dalam melakukan inovasi produk.

c. *Make Over*

- 1) *Make Over* mendapatkan nilai NPS negatif dan *Detractor* yang tinggi pada setiap indikator harga, dikarenakan harga produk

kosmetik *Make Over* memang cukup mahal dan kurang terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah. Sehingga peneliti menyarankan kepada produsen produk kosmetik berlabel halal *Make Over* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan lebih terjangkau untuk semua kalangan dengan cara menetapkan harga produk kosmetik *Make Over* yang lebih terjangkau namun tetap dengan kualitas dan formula produk yang sama primanya.

- 2) Peneliti menyarankan untuk produsen kosmetik *Make Over* agar memberikan garansi pada setiap pembelian produknya, karena konsumen produk kosmetik *Make Over* memberikan penilaian yang rendah terhadap garansi. Agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen produk-produk kosmetik *Make Over*, maka hendaknya *Make Over* memperbaiki dan menambahkan garansi pada pembelian produknya.
- 3) Perusahaan *Make Over* disarankan agar konsumen produk kosmetik *Make Over* tetap menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap mereknya dengan memberikan pelayanan kepada konsumen yang memuaskan, baik itu pelayanan sebelum membeli dan setelah membeli produk atau *after sales* yang baik.
- 4) Perusahaan *Make Over* tidak menonjolkan mengenai sertifikasi halal yang ada di setiap produknya, oleh karena itu hendaknya perusahaan *Make Over* untuk meningkatkan promosi mengenai betapa pentingnya kehalalan suatu produk khususnya produk kosmetik, sehingga konsumen percaya terhadap nilai halal berupa produk yang halal itu aman, nyaman, dan bermanfaat ketika digunakan, serta selalu menanamkan *positioning* merek ke benak konsumen bahwasannya merek *Make Over* merupakan salah satu merek kosmetik yang mengedepankan label halalnya.

d. Viva

- 1) Peneliti menyarankan kepada produsen kosmetik berlabel halal Viva agar dapat menciptakan standar produk yang sama unggulnya dengan produk dari merek pesaing yang memiliki

segmentasi pasar sama dengan kosmetik Viva dengan tujuan untuk dapat bersaing dengan lebih baik, karena produk kosmetik Viva paling banyak *Detractor*-nya pada indikator kualitas produk dibandingkan dengan Wardah, Emina, dan *Make Over*, maka dari itu hendaknya Viva untuk memerhatikan kualitas produknya.

- 2) Peneliti menyarankan kepada produsen produk kosmetik Viva untuk dapat memperbaiki formula produk-produk kosmetik Viva dan melakukan penelitian guna menemukan formula yang sesuai, cocok, aman, dan tidak mengiritasi ketika digunakan jangka pendek maupun jangka panjang, dikarenakan produk-produk kosmetik berlabel halal Viva memiliki nilai *Detractor* pada indikator kualitas produk, citra produk, kenyamanan saat menggunakan produk, dan kepuasan produknya, sehingga perbaikan dalam segi formula produk dan peningkatan kualitas produknya dirasa sangat diperlukan.
- 3) Peneliti menyarankan kepada produsen produk kosmetik berlabel halal Viva untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara menetapkan harga produk kosmetik Viva lebih sesuai dan tidak terlalu murah namun dengan kualitas dan formula produk yang jauh lebih baik dan unggul. Karena harga produk yang terlalu murah menjadi kurang dipercaya oleh calon pembeli.
- 4) Peneliti menyarankan untuk produsen kosmetik Viva untuk memberikan garansi pada setiap pembelian produknya, karena konsumen produk kosmetik Viva memberikan penilaian yang rendah terhadap garansi. Agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen produk-produk kosmetik Viva, maka hendaknya Viva memperbaiki dan menambahkan garansi pembelian produk.
- 5) Perusahaan Viva tidak menonjolkan mengenai sertifikasi halal yang ada di setiap produknya, oleh karena itu hendaknya perusahaan Viva untuk meningkatkan promosi mengenai betapa pentingnya kehalalan suatu produk khususnya produk kosmetik, sehingga konsumen percaya terhadap nilai halal berupa produk

yang halal itu aman, nyaman, dan bermanfaat ketika digunakan, serta selalu menanamkan *positioning* merek ke benak konsumen bahwasannya merek Viva merupakan salah satu merek kosmetik yang mengedepankan label halalnya.

- 6) Perusahaan Viva disarankan agar konsumen produk kosmetik Viva tetap menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap mereknya dengan memberikan pelayanan kepada konsumen yang memuaskan, baik itu pelayanan sebelum membeli dan setelah membeli produk atau *after sales* yang baik.
- e. Cara untuk menurunkan *Detractor* dan menaikkan *Promoter* adalah sebagai berikut:
- 1) Meningkatkan kualitas produk dengan formula terbaik dan menggunakan bahan-bahan unggulan sehingga terciptanya kosmetik yang berkualitas dan tahan lama sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.
  - 2) Menetapkan harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan konsumen, harga tidak harus jauh lebih murah atau mahal, harga kosmetik yang terlalu murah cenderung kurang dipercaya oleh konsumen, sedangkan untuk harga yang terlalu tinggi akan memberatkan bagi sebagian besar konsumen kelas menengah ke bawah.
  - 3) Memberikan fasilitas berupa garansi produk atau jaminan uang kembali jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi dan menimbulkan ketidakcocokan serta ketidaknyamanan saat produk digunakan.
  - 4) Memberikan pelayanan prima kepada konsumen baik pelayanan langsung maupun tidak langsung, serta memberikan pelayanan *after sales* terbaik.
  - 5) Memberikan penilaian secara berkala kepada konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap keunggulan dan pelayanan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan jumlah sampel, kategori merek dan meneliti di segmen yang berbeda. Penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh peneliti yang akan datang dengan melakukan penelitian serupa yang dilakukan lebih mendalam menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda, sehingga akan semakin banyak data yang akan didapatkan dan menambah hasil yang lebih mendalam dari penelitian ini. Selain itu agar penelitian tentang loyalitas merek menjadi lebih komprehensif, sebaiknya pengukuran tidak hanya menggunakan *Net Promoter Score* (NPS) tetapi juga menambahkan pengukuran melalui *Customer Experience (Moment of Truth)* sehingga pengukuran *Net Emotional Value* dapat dilakukan. Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni jumlah sampel yang terbatas, dan kategori yang masih sedikit.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Hendri Hermawan, Wikan Isthika, and Mila Sartika. 2017. Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: *As a Qualitative Research*. *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal* 1(3): 180–95.
- Alfian, Ian, and Muslim Marpaung. 2017. Analisis Pengaruh Label Halal, *Brand* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*.
- Alhaddad, A. A. 2015. *Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*. *Journal of Research in Business and Management*, Vol.3 No.4, 01– 08.
- Amalina, Annisa. 2016. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone @Mizoneid)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3*.
- Annisa, Minanda. 2016. Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pada Produk-Produk Top Brand Indonesia Dengan Metode Net *Promoter* Score Pada Kategori Generasi Millennial. *Prosiding Dies Natalis FEB USU* (March): 100–107. <file:///C:/Users/A412DA/Downloads/25873517.pdf>.
- Arianty, Nel. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16(2): 68–81.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Pendidikan Suatu Pendekatan Praktik*. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Arofiati, Amalia Husnul. 2019. 7 Brand Kosmetik Lokal yang Halal. Diakses pada 15 Agustus 2021. <https://kaltim.tribunnews.com/2019/01/23/ini-7-brand-kosmetik-lokal-yang-halal-ada-produk-perawatan-wajah-hingga-aneka-make-up?page=all>.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. *Produk Halal, Antara Gaya Hidup dan Sadar Halal*. Jakarta :BPJPH.

- Bahrudin, Muhammad, and Siti Zuhro. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3(1): 1.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.
- BFA 2018: Industri Kosmetik Tanah Air Tumbuh 20 Persen. Retrieved from [idntimes.com:  
https://www.idntimes.com/news/indonesia/akhmadmustaqim/bfa-2018-industri-kosmetik-tanah-air-tumbuh-20-persen-1/full](https://www.idntimes.com/news/indonesia/akhmadmustaqim/bfa-2018-industri-kosmetik-tanah-air-tumbuh-20-persen-1/full)
- Bilgies, Ana Fitriyatul. 2017. Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonika : Jurnal ekonomi universitas kadiri* 1(1): 78–90.
- BPS Kota Bandar Lampung. 2020. Sosial dan Kependudukan. Diakses pada 27 Januari 2021 pukul 20.10 WIB. <https://bandarlampungkota.bps.go.id/>.
- Bulan, T. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*.
- Catur, Aditya Nugroho. 2017. Pengaruh Harga, Kepuasan Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Chairunnisyah, Sheilla. 2017. Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3(2): 64–75.
- Cipta, Wahyurini Sonia. 2020. Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen* Vol. 4
- CNN Indonesia. 2018. Mengenal Ketentuan Kosmetik Berlabel Halal dari LPPOM MUI. Diakses pada 15 Agustus 2021 pukul 19.09 WIB. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180329232035-277-287005/mengenal-ketentuan-kosmetik-berlabel-halal-dari-lppom-mui>
- Durianto. 2017. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F 150 Pada Komunitas Hyperunderbone Satria F Community ( HSC ) Di.*Jurnal Nigawan*.
- Dwianto, Akmal Ghani, Muhammad Iqbal, and Rizal Alfisyahr. 2018. Analisis Dampak Pemasaran Di Media Sosial Online Terhadap Citra Merek, Minat



Beli Konsumen, Dan Net *Promoter Score* (Pendekatan Eksperimental Virtual Brand Following Pada Aplikasi Instagram Produk Fast Moving Consumer Goods @erigostore Pada Mahasiswa S1 Un. *Jurnal Administrasi Bisnis* 55(1): 91–99.

Dwiputranto, Muhammad Reza Harierdhi. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Love Dan Brand Loyalty Pada Pengguna Mobil Honda Jazz Di Kota Pekanbaru*. JOM Fekon Vol. 4 No. 1.

Egidius, Situmorang. 2020. Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik. Diakses pada 10 Februari 2021 pukul 22.45 WIB. <https://pelakubisnis.com/2020/02/indonesia-pasar-potensial-produk-kosmetik/>.

Emina Cosmetics.com. 2021. Emina Cosmetics Official Store. Diakses pada 16 Agustus 2021 pukul 16.23 WIB. <https://www.eminacosmetics.com/id>

Faidah Mutimmatul. 2017. *Sertifikasi Halal di Indonesia dari Civil Society menuju Relasi Kuasa Antara Negara dan Agama*. ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman.

Fakhrudin, A. 2016. Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Bisnis* 7(1): 65–83.

Febriani, Nufian Susanti. 2017. Faktor Kebudayaan Pendorong Munculnya Loyalitas Pada Konsumen Kuliner Kota Kediri Jawa Timur. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)* 1(3): 240–52.

Fitriani, Vania, and Osa Omar Sharif. 2018. Analisis Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Merek Konsumen Pada Produk Kosmetik Factor That Influences Consumer Brand Loyalty Towards Cosmetic Products. *e-Proceeding of Management* 5(1): 90–95.

Georgios Tsimonis dan Sergios Dimitriadis. 2014. Marketing Intelligence & Planning. Vol. 32 No. 3, pp. 328-344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>

Griffin. 2011. Study of the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty PhD Scholar in Business Administration. *International Journal of Humanities and Social Science*.

Haeruddin, Haeruddin, Zulkifli Basri, and Hamma Ahmad. 2019. Faktor Yang Memengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Produk Minyak Kelapa (Minyak Mandar) Desa Patampanua Kecamatan Matakali Kabupaten Polewali Mandar. *AGROVITAL : Jurnal Ilmu Pertanian*.

Halal MUI. 2021. Daftar Belanja Produk Halal LPPOM MUI Pusat. Diakses pada

15 Agustus 2021 pukul 19.15 WIB.  
<https://www.halalmui.org/mui14/assets/doc/daftarprodukhalal.pdf>

- Handayati, Ratna. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen Di Pong-Pong Cafe Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*.
- Hijriah, Nur, and Gunawan Saleh. 2018. Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Hosanna, Melissa Aulia, and Susanti Adi Nugroho. 2018. Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Terhadap Pendaftaran Sertifikat Halal Pada Produk Makanan. *Jurnal Hukum Adigama* 1(1): 511.
- Husain, H, Mochammad Wahyudi, M Safi, and Muhammad Zarlis. 2020. E-Bisnis Solusi Inovatif Penggerak Ekonomi Masyarakat Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nasional Riset Dan Information Science (SENARIS) 2020*.
- Ihsan, Helli. 2016. Validitas Isi Alat Ukur Penelitian Konsep Dan Panduan Penilaiannya. *PEDAGOGIA Jurnal Ilmu Pendidikan* 13(2): 266.
- Irawan, H. 2016. *3 Rules for Success in Building Top Brands*. Publishing One, Jakarta.
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah, and Akhmad Suharto. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 2(1): 1–15.
- Kementerian Perindustrian. 2018. Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Diakses pada 25 Agustus 2021 pukul 21.43 WIB. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, *Jurnal Embavol.1* No.3
- Kosmedi, Indra. 2015. Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pada Produk- Produk TOP Brand Indonesia Dengan Metode Net Promoter Score. *Prosiding Dies Natalis FEB USU* (March): 100–107. file:///C:/Users/A412DA/Downloads/25873517.pdf.

- Kotler, P. & Amstrong, G. 2014. Prinsip-prinsip pemasaran, edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran *Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. Global Edition *Marketing Management, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management.*
- Kuncoro, Rabbani Seto. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Merk Terhadap Produk Gt Radial (Studi Kasus Pada Pt. Gajah Tunggal Di Jakarta).* Semarang.
- Kurnia, Devi. 2017. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi Vol.XVII, No.1 Januari 2017. *Вестник Росздравнадзора* 4(1): 9–15.
- Kurniawan, Hironimus Hari. 2017. *Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. (Studi Pada Brand Restoran Mcdonald's Di Kota Malang).* Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.2.
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. 2020. Sertifikasi Halal MUI. Jakarta, LPPOM MUI [http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go\\_to\\_section/55/1360/page/1](http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1) diakses pada Minggu, 15 Agustus 2021.
- Liputan6.com. Melihat Industri Kosmetik Halal yang Semakin Berkembang. 2019. Diakses pada 25 Agustus 2021 pukul 23.22 WIB. <https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/3878062/melihat-industri-kosmetik-halal-yang-semakin-berkembang>.
- Maarif, Vadlya, Hidayat Muhammad Nur, and Tri Ayu Septianisa. 2019. Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Skincare Yang Sesuai Dengan Jenis Kulit Wajah Menggunakan Logika Fuzzy. *EVOLUSI: Jurnal Sains dan Manajemen* 7(2): 73–80.
- Make Over for all.com. 2021. Make Over. Diakses pada 16 Agustus 2021 pukul 21.42 WIB. <https://www.makeoverforall.com/>
- Mardikawati, Woro. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis* 2(1): 64–75.
- Nitisusastro, H. Mulyadi. 2013. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung. Penerbit Alfabeta.

- Nurbaiti. 2019. Perkembangan Minat Masyarakat Pada Produk Halal Dan Label Halal Di Indonesia : Google Trends Analysis. *Buku 1: Teknologi dan Sains* (Prabowo 2014): 1–8.
- Nurmaningsih, Siti. 2016. Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pada Produk-Produk Brand Indonesia Dengan Metode Net *Promoter Score* Pada Generasi C (Youth). *Prosiding Dies Natalis FEB USU* (March): 100–107. <file:///C:/Users/A412DA/Downloads/25873517.pdf>.
- Nyoman I, AS dan I Gusti Agung. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple Di Kota Denpasar. *Jurnal : Unud*
- Okta Nofri, and Andi Hafifah. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*.
- Panjaitan, dkk. 2016. *Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang)*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.2.
- Prastiyani, Ima, Patricia Dhiana Paramita, and Azis Fathoni. 2016. Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja. *Journal Of Management* 2(2): 1–20.
- Puspitaningtias, Riang, Joko Widodo, and Mukhamad Zulianto. 2020. Analisis Loyalitas Merek Laptop Asus Dengan Net *Promoters Score* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Program Studi Sistem Informasi Angkatan 2016 Universitas Jember). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 14(1): 208.
- Reichheld, Fred, 2011. *The Ultimate Question 2.0 (How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World)*, Harvard Bussiness Review Press, Cambridge.
- Sanjaya, Surya. 2015. Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16(02): 108–22.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. 2012. Consumer Behaviour: A European Outlook. In *Pearson Education*.
- Schiffman, L., & Wisenblit, L. 2015. *Consumer Behavior (Edisi Sebe)*. Newyork: Pearson Education.

- Segati, Ahda. 2018. Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)* 3(2): 159.
- Sekaran, Uma. 2011. Data Primer & Sekunder. In *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*,.
- Semaun Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, Syahriyah, Kata Kunci, Perlindungan Hukum, and Barang dan Jasa. 2017. Perlindungan Hukum Terhadap Merek Perdagangan Barang Dan Jasa. : 107–23.
- Setiyono, Joko, and Sutrimah Sutrimah. 2016. Analisis Teks Dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL Dengan Kartu AS). *PEDAGOGIA: Jurnal Pendidikan*.
- Sindo.News. 2020. 10 Brand Kecantikan Halal Terpopuler di Dunia. <https://www.rctiplus.com/news/detail/183667/10-brand-kecantikan-halal-terpopuler-di-dunia> diakses pada 25 Agustus 2021
- Situmorang, S. Muhammad, SL., &Albi, R. 2016. Pengukuran Brand Loyalty dengan *Net Promoter Score* pada Youth dan Netizen di Medan. Proceeding National Conference of Applied Sciences, Engineering, *Business and Information Technology 2016*.
- Solomon, M. R. 2017. Consumer Behavior Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sutisna. 2013. Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. *Ghalia Indonesia, Jakarta*. <https://doi.org/10.1007/BF01013984>
- Tabish, M. Syed, Furqan Hussain dan Saher Afshan. 2017. Factors That Affect Brand Loyalty: A Study of Mobile Phone Industry of Pakistan. *KASBIT Business Journal*: Vol. 10, 151-170, December 2017
- Thomson Reuters. 2020. State of The Global Islamic Economy (SGIE) 2020/2021Report. Indonesia : Thomson Reuters. <https://salaamgateway.com/reports/state-of-the-global-islamic-economy-202021-report-executive-summary-in-bahasa-indonesia>
- Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. *Yogyakarta: Andi*.
- Topbrand.award*. 2020. *Top Brand Index*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi\\_find=Wardah](https://www.topbrand-award.com/top-brand%20index/?tbi_find=Wardah) diakses pada Rabu, 25 Agustus 2021.

- Utami, Annisa Putri. 2016. Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pada Produk-Produk Brand Indonesia Dengan Metode Net *Promoter Score* Pada Konsumen Wanita Kelas Menengah Muslim. *Prosiding Dies Natalis FEB USU*.
- Variano, Vito. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api. *AGORA* Vol. 5, No. 3.
- Viva Cosmetics.com. 2021. Viva Cosmetics. Diakses pada 15 Agustus 2021 pukul 22.56 WIB. <https://vivacosmetic.com/>
- Wardah Beauty.com. 2021. Wardah Beauty Cosmetics Indonesia. Diakses pada 7 Agustus 2021 pukul 18.44 WIB. <https://www.wardahbeauty.com/id>
- Widharta, Willy Pratama, and Sugiono Sugiharto. 2013. 134744-ID-Penyusunan-Strategi-Dan-Sistem-Penjualan. *Manajemen Pemasaran Petra* 2(1): 1–15. <https://www.neliti.com/id/publications/134744/penyusunan-strategi-dan-sistem-penjualan-dalam-rangka-meningkatkan-penjualan-tok>.
- Yuliaty, Tetty. 2020. Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Journal Management, Business, and Accounting* 19(3): 293–308.
- Yunaida, Erni. 2018. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- Zimri Remalya Mawara. 2013. Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.