

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP
LOYALITAS MEREK PRODUK LIPSTIK WARDAH PADA GLOBAL
KOSMETIK KECAMATAN TUALANG KABUPATEN SIAK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



**NADIA VEGA
NPM : 177210711**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

**PEKANBARU
2021**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Nadia Vega
NPM : 177210711
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Sastra Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak

Format sistematika dan pembahasan masing-masing materi dalam skripsi ini telah di pelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang konferehensif.

Pekanbaru, 9 Maret 2021

Turut Menyetujui
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,

Pembimbing,

Arief Rifai Harahap, S.Sos., M.Si.

Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

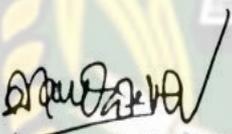
Nama : Nadia Vega
NPM : 177210711
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek
Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik
Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

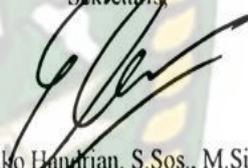
Naskah skripsi ini secara keseluruhan, dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferchensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

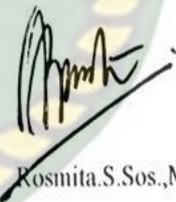
Pekanbaru, 30 Juni 2021

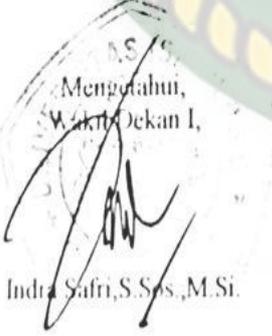
Ketua,

Sekretaris,


Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si


Eko Handrian, S.Sos., M.Si
Anggota,


Rosmita.S.Sos.,M.Si


Mengotahui,
Wakil Dekan I,

Indra Safri, S.Sos., M.Si.

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR : 941/UIR-FS/KPTS/2021
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA**

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 344/UIR/KPTS/2015 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 258/UIR/KPTS/2020, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2020-2024.

Memperhatikan : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :

Nama : Nadia Vega
N P M : 177210711
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Lipstick Wardah Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak."

1. Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si Sebagai Ketua merangkap Penguji
2. Eko Handrian, S.Sos., M.Si Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
3. Rosmita, S.Sos., M.Si. Sebagai Anggota merangkap Penguji
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 22 Juni 2021
Dekan

Dr. Syahrul Almal Latif, M.Si
NPK. 080102337

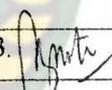
Tembusan Disampaikan Kepada
1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis
4. Arsip -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 941/UIR-Fs/Kpts/2020 tanggal 22 Juni 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 24 Juni 2021 jam 08.00 – 09.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Nadia Vega
NPM : 177210711
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Lipstick Wardah Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.”**
Nilai Ujian : Angka : ” 82 ” ; Huruf : ” A - ”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Eko Handrian, S.Sos., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Rosmita, S.Sos., M.Si.	Anggota	3. 

Pekanbaru, 24 Juni 2021
An. Dekan,


Indra Safri, S.Sos., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nadia Vega
NPM : 177210711
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa yang bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 30 Juni 2021

Ketua,

An.Tim Penguji
Sekretaris


Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si


Eko Hanarian, S.Sos., M.Si.

Turut Menyetujui:

Wakil Dekan I,

Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,


Indra Safri, S.Sos., M.Si


Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si.

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah Yang Di tulis Dalam Bentuk Naskah Skripsi
Yang Sederhana Ini, Ku Persembahkan Sebagai Sedikit
Tanda Bakti dan Ucapan Terima Kasih Ku Kepada
Segenap Hamba Allah Yang Ku Tuliskan Berikut Ini Yang
Telah Banyak Berjasa Dalam Perjalanan Kehidupan Ku
Sampai Saat Ini.
Khusus Untuk Ayahanda M.Kosim
Bersama Ibunda Tercinta Nurhayati
Terima Kasih Atas Segala Limpahan Kasih Sayang Yang Tidak
Berbatas Yang Telah Beliau Curahkan Kepada Ku,
Semoga Allah SWT Selalu Melimpahkan Rahmat dan
Karunia Yang Tiada Terputus Kepada Kedua Orang Tua ku,Amin...
Kepada Yang Tersayang Adikku Yang Terkasih
Niki Candra
Terima Kasih Selama Ini Selalu Menyambut Ku
Dengan Senyuman dan Candaan
Setiap Kali Aku Pulang Ke Rumah
Cukup Dengan Senyuman dan Candaan Kecil Seperti Itulah
Yang Menjadi Penyemangat Bagi Ku
Agar Mampu Menyelesaikan Study Ini Tepat Waktu.
Terakhir,Terima Kasih Juga Kepada Seluruh Keluarga Besar dan Teman – Teman
Yang telah memberikan dukungan dan motivasi
Hingga akhirnya penulisan skripsi ini
Dapat terselesaikan Dengan Baik Hingga Akhir.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak“ ini dapat peneliti tulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu.

Peneliti dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian peneliti menyadari bahwa pada lembar tertentu naskah skripsi ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu peneliti berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Peneliti menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini peneliti mengucapkan salud dan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor UIR bersama Dekan Fisipol yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada peneliti dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Arief Rifai Harahap, S.Sos., M. Si., selaku ketua program studi Administrasi Bisnis dan jajaran Dosen pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memfasilitasi serta menularkan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Annisa Mardatillah, S. Sos., M. Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan memberikan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Kepala Manager Global Kosmetik yang telah memberikan izin agar peneliti bisa melakukan penelitian mengenai produk lipstik wardah.
5. Ibu Nurhayati dan Bapak Muhammad Kosim Ritonga selaku kedua orangtua peneliti yang selalu memberikan motivasi dan karena kerja keras beliaulah peneliti dapat menimba ilmu di Universitas Islam Riau.
6. Keluarga, sahabat dan teman-temanku Eki Widia Fitriani, Diana Latifah, Harnisa Vendriyana, Widi Olivia, Balqis Maipasya, Chindy Yuspita, Rival dan Dwi Anugrah yang selalu ada saat penulis butuh dan juga selalu memberikan support serta masukan dalam pembuatan skripsi ini.
7. Seluruh rekan seangkatan jurusan Administrasi Bisnis kelas A yang memberikan semangat untuk bersama-sama menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Peneliti bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga jasa baik Beliau itu dibalasi dengan rahmat dan karunia yang setimpal, amin...

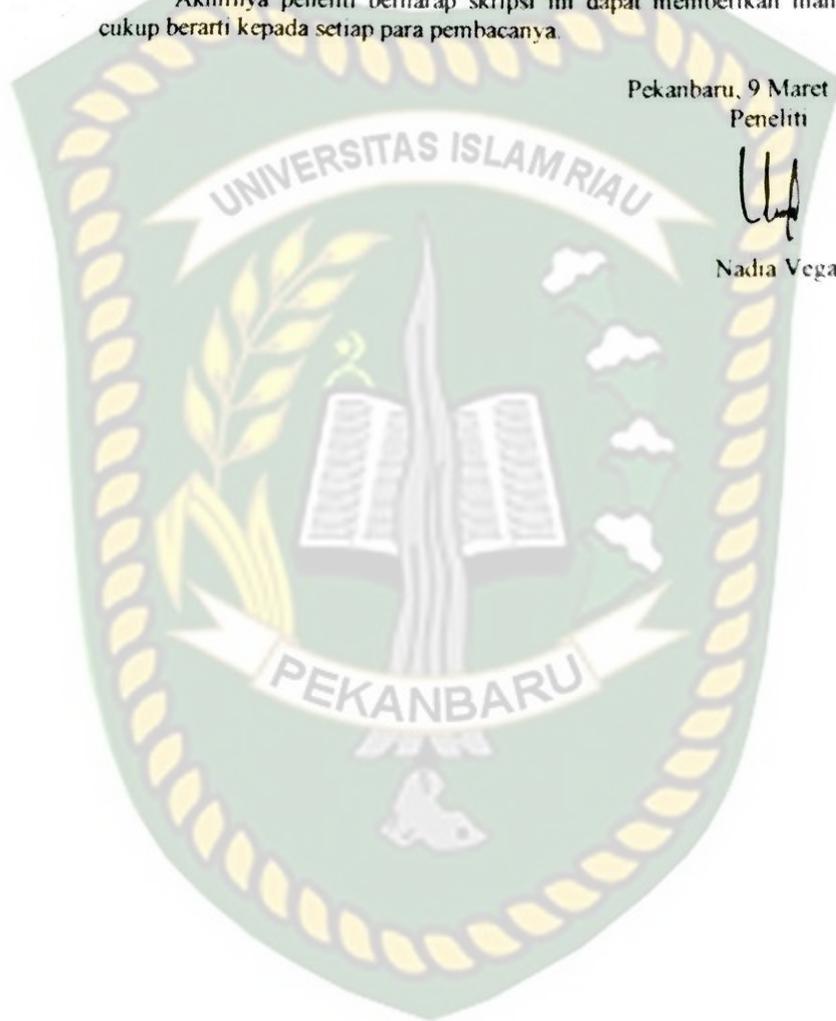
Akhirnya peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembacanya.

Pekanbaru, 9 Maret 2021

Peneliti



Nadia Vega



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PERSUTUJUAN TIM PENGUJI.....	ii
SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL.....	iii
BERITA ACARA.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	14
1. Tujuan Penelitian.....	14
2. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II.....	17
STUDI KEPUSTAKAAAN DAN KERANGKA PIKIR.....	17
A. Studi Kepustakaan.....	17
1. Konsep Administrasi.....	17
2. Konsep Organisasi.....	18
3. Konsep Manajemen.....	19
4. Konsep Manajemen Pemasaran.....	21
5. Konsep Produk.....	22
5.1 Pengertian Produk.....	22
5.2 Klasifikasi Produk.....	23

5.3 Atribut Produk.....	24
6. Konsep Citra Merek	25
6.1 Pengertian Citra.....	25
6.2 Pengertian Merek	26
6.3 Manfaat Merek	26
6.4 Karakteristik Merek	27
6.5 Keputusan Pemberian Nama Merek.....	28
6.6 Keputusan Strategi Merek.....	29
6.7 Pengertian Citra Merek	29
6.8 Indikator Citra Merek.....	30
7. Konsep Loyalitas Merek	30
7.1 Manfaat-Manfaat Loyalitas Merek	30
7.2 Pengertian Loyalitas Merek	31
7.3 Indikator Loyalitas Merek.....	32
B. Kerangka Pikir.....	38
C. Hipotesis	41
D. Konsep Operasional	42
E. Operasionalisasi Variabel	45
F. Teknik Pengukuran	46
BAB III	48
METODE PENELITIAN.....	48
A. Tipe Penelitian.....	48
B. Lokasi Penelitian	49
C. Populasi dan Sampel	50
D. Teknik Penarikan Sampel.....	51
E. Jenis dan Sumber Data.....	52
F. Teknik Pengumpulan data	53
G. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	54
H. Jadwal Kegiatan Penelitian	59
BAB IV	60
DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....	60
A. Sejarah Ringkas Berdirinya Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak	60
B. Visi dan Misi Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak	61

C. Stuktur Organisasi Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak	61
D. Fungsi dan Tugas Organisasi Global Kosmetik	62
E. Sumber Daya Organisasi Global Kosmetik.....	63
BAB V.....	65
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Identitas Responden	65
1. Jenis Kelamin	65
2. Umur Responden.....	67
3. Tingkat Pendidikan Responden.....	69
4. Tingkat Status Perkawinan.....	72
5. Tingkat Profesi	74
6. Tingkat Penghasilan	76
B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Citra Merek (X).....	78
1. Atribut	79
2. Manfaat	83
3. Evaluasi keseluruhan.....	86
4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Merek Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik.....	91
C. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Loyalitas Merek (Y)	92
1. Pengukuran Perilaku	93
2. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (Switching cost).	96
3. Mengukur kepuasan	100
4. Merek Kesukaan.....	103
5. Komitmen.....	107
6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik	110
D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis	112
BAB VI	120
PENUTUP.....	120
A. Kesimpulan	120
B. Saran	121
DAFTAR KEPUSTAKAAN	123

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 : Jumlah Pelanggan yang Rutin Membeli Produk Lipstik Wardah pada Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.....	8
I.2 : Jumlah Penjualan per tahunnya pada Merek Lipstik yang ditawarkan Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak 2019	9
I.3 : Daftar merek lipstik wardah yang ditawarkan Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak 2020.....	10
I.4 : Nama-nama produk lipstik yang berlabel halal	11
II.1 : Penelitian Terdahulu.....	33
II.2 : Operasionalisasi Variabel Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak	45
II.3 : Skala Likert.....	47
III.1: Polulasi dan Sampel Penelitian Tentang Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupten Siak	51
III.2 : Jadwal Kegiatan Penelitian.....	59
V.1 : Hasil Dari Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Atribut.....	79
V.2 : Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Manfaat	83
V.3 : Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Evaluasi Keseluruhan.....	87
V.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Merek Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik	91
V.5 : Hasil Dari Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Pengukuran Perilaku.....	93

V.6	: Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek.....	97
V.7	: Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Mengukur kepuasan.....	100
V.8	: Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Merek Kesukaan.....	104
V.9	: Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Komitmen	107
V.10	: Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Merek	110
V.11	: Hasil Uji Validasi Instrumen Penelitian.....	114
V.12	: Uji Reabilitas.....	115
V.13	: Hasil Regresi Linier Sederhana (Model Coeficient).....	116
V.14	: Kategori Koefisien Kolerasi.....	117
V.15	: Hasil Perhitungan Koefisien Destrinasi (Model Summary)	118
V.16	: Koefisien Parsial Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1 : Kerangka Pikir	39
II.2 : Model Penelitian	41
IV.1 : Struktur Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.....	62
V.1 : Kurva Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.....	66
V.2 : Kurva Jumlah Responden Berdasarkan Umur pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.....	68
V.3 : Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.....	70
V.4 : Kurva Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Status Perkawinan pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak	73
V.5 : Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Profesi pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.....	75
V.6 : Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Daftar kuesioner (untuk responden yang membeli produk lipstik wardah) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak	129
2 : Daftar wawancara Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak	136
3 : Rekap Telly Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak	139
4 : Output SPSS Versi 22	155
5 : Distribusi Nilai r tabel.....	159
6 : Dokumentasi hasil observasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak	162
7 : Surat Rekomendasi Riset	165
8 : SK Dekan Fisipol UIR No.709/UIR-FS/KPTS/2021 tentang Penetapan Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi.....	167
9 : Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi No.1883 /A_UIR/5-FS/2021 dari Fakultas FISIPOL	168

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferehensif skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

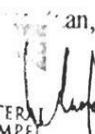
Nama : Nadia Vega
NPM : 177210711
Jurusan : Administrasi Bisnis
Judul UP : Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

Atas naskah yang di daftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata terbukti melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya akan menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 30 Juni 2021


METERAL
TEMPEL
369AJX369798467
Nadia Vega

PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP LOYALITAS MEREK PRODUK LIPSTIK WARDAH PADA GLOBAL KOSMETIK KECAMATAN TUALANG KABUPATEN SIAK

ABSTRAK

Nadia Vega

(177210711)

Dilakukanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak yang merupakan toko kosmetik yang paling awal dan terbesar dikecamatan tualang kabupaten siak yang menawarkan berbagai macam kosmetik yang lengkap, baik produk brand luar negeri maupun produk brand dalam negeri, serta dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan. Pada penelitian ini untuk variabel citra merek menggunakan indikator yaitu atribut, manfaat, evaluasi keseluruhan sedangkan untuk variabel loyalitas merek menggunakan indikator yaitu pengukuran perilaku, mengukur biaya, mengukur kepuasan, merek kesukaan dan komitmen. Tipe pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif dengan alasan pada penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel Citra Merek (X) terhadap variabel Loyalitas Merek (Y). Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik purposive sample atau sampel bertujuan secara subjektif yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel karena memiliki kriteria-kriteria tertentu yang jumlahnya sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis linear sederhana. Dari hasil analisis uji t secara parsial dapat dilihat bahwa variable Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak, yang mana untuk variabel X, t - dihitung adalah 7,479 dengan t-table yaitu (0,05:98) adalah 1,654 karena t - hitung (7,479) > dari t-table (1.654). Uji (R²) diperoleh sebesar 0,488 atau 48,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variable citra merek mempengaruhi loyalitas merek pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak sebesar 48,8% sedangkan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh variable lain tetapi tidak di bahas dalam penelitian ini. Dengan diperolehnya kesimpulan dalam penelitian ini maka penulis memberikan saran kepada pihak toko global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak diharapkan lebih menonjolkan produk yang sedang booming dipasaran dengan cara lebih banyak melakukan promosi dan juga mengikuti bazar kosmetik guna untuk lebih meningkatkan penjualan toko dan toko pun lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

Kata Kunci: Cita Merek, Loyalitas Merek

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY OF
WARDAH LIPSTIC PRODUCTS IN GLOBAL COSMETICS IN TUALANG
DISTRICT, SIAK DISTRICT**

ABSTRACT

Nadia Vega

(177210711)

This study aims to determine the effect of brand image on brand loyalty of Wardah lipstick products in global cosmetics in Tualang District, Siak Regency, which is the earliest and largest cosmetic shop in Tualang District, Siak Regency, which offers a complete variety of cosmetics, both foreign brand products and products. domestic brands, as well as at prices that are affordable to all groups. In this study, the brand image variables used indicators, namely attributes, benefits, overall evaluation, while for brand loyalty variables used indicators, namely measuring behavior, measuring costs, measuring satisfaction, brand preference and commitment. This type of research uses descriptive research type using quantitative methods on the grounds that this study explains the relationship between the Brand Image variable (X) and the Brand Loyalty variable (Y). The sampling technique used in this study was purposive sample technique or a subjective sample objective, namely the method of determining respondents to be the sample because they had certain criteria, the number of which was 100 respondents. Data collection techniques are by distributing questionnaires, interviews, observations, and documentation. The data analysis technique used is simple linear analysis. From the results of the t test analysis partially it can be seen that the brand image variable has a significant effect on brand loyalty in global cosmetics, tualang sub-district, siak district, which for the variable X, t - calculated is 7.479 with the t-table (0.05: 98) is 1.654 because t - count (7,479) > from t-table (1,654). The test (R²) was obtained at 0.488 or 48.8%. This shows that the brand image variable affects brand loyalty in global cosmetics, tualang sub-district, Siak district by 48.8%, while the remaining 52% is influenced by other variables but is not discussed in this study. By obtaining the conclusions in this study, the authors provide suggestions to the global cosmetics store in the tualang sub-district, Siak district, which are expected to further highlight the products that are currently on the market by doing more promotions and also participating in the cosmetic bazaar in order to further increase store sales and the stores are more widely known by the community.

Keywords: *Brand Ideals, Brand Loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang berkeinginan tampil cantik dan menarik adalah keinginan setiap wanita untuk menunjang setiap aktivitasnya. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang menjadi kewajiban untuk para wanita mulai usia remaja hingga dewasa yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik disetiap waktu. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik adalah dengan menggunakan produk kecantikan sebagai penunjang penampilan. Wanita sebagai konsumen utama dalam produk kecantikan memiliki minat beli yang tinggi.

Terkhususnya pada kategori wanita remaja yaitu mahasiswa yang merupakan objek yang sangat memperhatikan penampilan dalam menundukung kegiatan sehari-hari, terkadang sulit untuk memilih memakai produk kosmetik dengan harga murah dan terjangkau tetapi kualitas yang diterima memuaskan. Dalam kaitannya dengan perilaku remaja pada kategori mahasiswa sebagai konsumen merupakan target besar bagi pemasar, tidak hanya karena remaja merupakan konsumen yang menguntungkan, namun juga karena pola konsumsinya yang mengikuti perkembangan zaman. Walaupun tidak dapat diungkiri sebagian besar remaja tidak memiliki penghasilan tetap, tetapi ternyata mereka memiliki pengeluaran yang cukup besar. Ada remaja belum memiliki pekerjaan yang tetap karena masih menempuh jenjang pendidikan.

Namun, para pemasar tahu bahwa sebenarnya pendapatan remaja tidak terbatas, yang artinya bisa meminta uang kapan saja pada orangtuanya. Walaupun kita tahu bahwa tidak semua orang tua dari remaja kategori mahasiswa bisa di golongkan orang yang mampu. Tetapi mengapa remaja pada kategori mahasiswa menjadi target karena remaja memandang segala sesuatunya masih bergantung pada emosinya sehingga menentukan pandangannya terhadap suatu objek psikologi dan emosi remaja pada umumnya belum stabil. Selain itu, jumlah populasi remaja dan fakta bahwa remaja kurang terampil dalam mengelola keuangan dari pada kelompok usia lainnya yang menyebabkan remaja menjadi target menarik bagi pelaku bisnis terutama pada bisnis produk kosmetik perawatan pribadi. Dan yang dapat dikategori wanita remaja diantara remaja awal, yang dimulai usia 12 sampai 15 tahun, remaja tengah yaitu usia 15 sampai 18 tahun, dan remaja akhir atau biasanya dikenal dengan istilah anak muda usia 18 sampai 21 yang tidak lain dalam kategori mahasiswa.

Dalam menggunakan produk kecantikan biasanya konsumen khususnya wanita apalagi mahasiswa selalu menggunakan produk yang sesuai dengan tipe kulitnya. Keinginan menggunakan produk kecantikan, menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan dan kosmetik yang semakin berkembang dengan cepat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasaran, baik yang diproduksi oleh dalam negeri maupun dari luar negeri yang membuat semakin ketatnya daya saing. Keberagaman produk kecantikan yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kecantikan yang sesuai

dengan tipe kulitnya, dengan melihat risiko yang akan terjadi ataupun efeknya yang berbahaya bagi kesehatan kulit.

Industri Kosmetik Menjadi salah satu industri yang sangat berkembang pesat didukung dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi canggih. Sekarang produk kecantikan dan kosmetik, telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen salah satunya adalah produk kecantikan.

Pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produknya saja, tetapi lebih terfokus terhadap persaingan merek. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dengan adanya beberapa merek yang digunakan oleh suatu perusahaan produsennya juga menjadikan merek sangat strategis karena bisa dijadikan sarana bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan daya penjualan. Banyak pelaku pasar yang bersaing saat ini, menjadikan semakin banyaknya pilihan yang membingungkan konsumen. Maka perlu bagi seorang konsumen menjadi lebih cermat dalam memilih produk yang ingin digunakannya. Bagi suatu perusahaan harus memiliki produk yang memiliki citra merek atau brand image untuk mampu bersaing dengan industri kosmetik lainnya dan produk yang ditawarkan bisa menjadi produk yang akan selalu dibeli dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

Di Indonesia merek di landaskan dengan peraturan perundang-undang yang secara umum, pada pasal 1 angka 5 UU MIG telah mengatur bahwa hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut

atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Penggunaan merek terdaftar tanpa hak yang sah (pengguna merek tersebut bukan pemilik atau pemegang lisensi merek) Menurut pasal 100 UU MIG dapat dikenakan sanksi pidana sebagai berikut:

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
3. Setiap Orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dan ayat 2, yang jenis barangnya mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, dan/atau kematian manusia, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Dengan adanya peraturan perundang-undangan tentang merek tersebut setiap perusahaan memiliki hak atas merek dan merasa diberikan perlindungan atas merek. Adapun upaya membangun citra merek (brand image) merupakan tujuan utama bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaannya karena image

produk merupakan gambaran keseluruhan dari pikiran konsumen sasaran terhadap produk dan merek. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

Menurut American Marketing mendefinisikan bahwa tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (dalam Rangkuti, 2002).

Citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu (Buchari Alma, 2002). Citra merek berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek menyangkut kinerja merek dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompetensi merek.

Citra merek atau Brand Image adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen untuk banyak pembelian, citra merek yang terbentuk melalui variabel nonproduk yaitu harga, promosi, dan saluran distribusi yang paling menentukan pembelian (Peter & Olson, 2014).

Merek dijadikan sebagai hal utama untuk mengenali suatu produk tetapi sebagai konsumen bukan hanya melihat dari merek produk saja melainkan melihat baik tidak nya suatu produk dilihat juga dari manfaat produk, bentuk produk, kualitas produk, dan harga produknya. Dengan membeli produk yang bermerek dan menjanjikan serta sesuai dengan ekspektasi, konsumen pasti merasakan manfaat produk yang diinginkan oleh konsumen. Dengan perkembangan waktu merek mampu mencerminkan asosiasi, kualitas, diferensiasi unik dan persepsi. Tetapi

semua aspek ini perlu dipertahankan dengan strategi pemasaran yang terintegrasi. Jika tidak begitu maka dalam waktu yang tidak lama aspek- aspek yang ada tersebut akan hilang.

Di Indonesia, penggunaan kosmetik adalah kebutuhan yang sudah menjadi prioritas mulai dari kebutuhan dasar, kebutuhan pedamping, dan kebutuhan mewah. Dengan bertambahnya daya beli masyarakat dan meningkatnya daya beli disetiap individunya dapat menjadi dorongan akan penggunaan kosmetik dari yang awalnya hanya kebutuhan sebagai pelengkap saja menjadi kebutuhan yang diprioritaskan.

Oleh karena itu perlu bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan citra merek untuk dapat bersaing dengan pasar. Dengan selalu membuat inovasi-inovasi baru pada produk dan menjamin kualitasnya. Dapat dilihat dari permintaan akan banyaknya kalangan wanita apalagi remaja yang membeli produk lipstik maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan pada produk kosmetik khususnya pada produk lipstik.

Pembelian pada suatu produk kosmetik yaitu produk lipstik bukan hanya untuk memenuhi keinginan melainkan menjadi kebutuhan pada zaman yang makin modern ini. Produk kosmetik lipstik sekarang sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi kalangan wanita terutama remaja. Dengan berbagai macam variasi warna, merek dan manfaatnya, juga mendorong usaha industri kosmetik untuk semakin berinovasi pada produk kosmetik lipstik tetapi juga harus membuat produk kosmetik lipstik lebih memberikan manfaat praktis dalam menggunakannya.

Loyalitas merek atau Brand Loyalty mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen

memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek tertentu, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk terus-meneruskan memmbelinya di masa kini maupun dimasa yang akan datang.

Dengan adanya konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan bagi perusahaan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan bisa berkembang pesat serta mampu bersaing dipasar. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan membeli ulang merek produk atau jasa yang sama meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku keberalihan terhadap merek lain.

Aaker mendefinisikan brand loyalty sebagai A measure of the attachment that a costumer has a brand (dalam Riana, 2008). Loyalitas merek menunjukkan adanya ikatan pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Berikut ini adalah tabel data pelanggan yang memebeli produk lipstik wardah yang menunjukkan bahwa pelanggan loyal terhadap produk lipstik wardah yang dtawarkan pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak kabupaten siak:

Tabel I.1 Pelanggan Yang Rutin Membeli Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak 2020

No	Konsumen	Per Bulan	Total pembelian rutin
1	2	3	4
1	Konsumen A	dalam 1 bulan	2 kali pembelian
2	Konsumen B	dalam 3 bulan	2 kali pembelian
3	Konsumen C	dalam 1 bulan	3 kali pembelian
4	Konsumen D	dalam 2 bulan	2 kali pembelian
5	Konsumen E	dalam 3 bulan	3 kali pembelian
6	Konsumen F	dalam 1 bulan	2 kali pembelian
7	Konsumen G	dalam 4 bulan	2 kali pembelian
8	Konsumen H	dalam 2 bulan	2 kali pembelian
9	Konsumen I	dalam 1 bulan	2 kali pembelian
10	Konsumen J	dalam 3 bulan	3 kali pembelian

Sumber: *Data Global Kosmetik, 2020*

Banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi daya beli konsumen terhadap pembelian produk lipstik jadi untuk suatu perusahaan perlu sekali menawarkan produk lipstik yang bermerek unggul, dengan harga yang terjangkau serta yang diminati dipasaran. Peluang tersebut dijadikan dasar untuk membuat konsumen selalu setia dengan merek yang ditawarkan. Konsumen akan kembali untuk membeli ulang produk khususnya produk lipstik dengan merek yang sama yang ditawarkan global kosmetik di kecamatan tualang kabupaten siak.

Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak merupakan salah satu dari sekian banyak toko kosmetik yang berada di kecamatan tualang dengan toko kosmetik tergolong cukup besar dan cukup terkenal di kecamatan tualang yang menyediakan berbagai macam jenis kosmetik. Pada global kosmetik tidak hanya menyediakan produk merek luar negeri saja melainkan juga menjual produk di dalam negeri juga. Untuk Produk lipstik, global kosmetik menyediakan berbagai

macam jenis merek sehingga dapat mempermudah konsumen ataupun calon pembeli untuk memilih lipstik yang dibutuhkan atau yang diinginkan oleh konsumen.

Global Kosmetik berbeda dengan toko kosmetik yang pada umumnya hanya menawarkan beberapa jenis atau merek lipstik yang terbatas pada beberapa jenis saja. Berbeda dengan Global kosmetik yang menyediakan beragam merek ataupun jenis lipstik yang beragam sehingga para pembeli ataupun calon pembeli dapat mencari produk lipstik yang sesuai dengan keinginannya konsumen pun merasa puas akan produk lipstik yang di butuhnya, tersedia di toko global kosmetik dengan ini global kosmetik menjadi toko kosmetik yang sering di kunjungi dikecamatan tualang kabupaten siak. Berikut daftar Jumlah penjualan pertahun merek lipstik yang tersedia di Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak:

Tabel I.2 Jumlah Penjualan Per Tahunnya Pada Merek Lipstik Yang Ditawarkan Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak 2019

No	Nama-Nama Merek Lipstik	Sumber Brand	Total Penjualan Per Tahunnya (Item)
1	2	3	4
1.	Wardah	Lokal	500
2.	Pixy	Lokal	100
3.	Sariayu	Lokal	80
4.	Mirabela	Lokal	50
5.	Emina	Lokal	20
6.	Inez	Lokal	50
7.	Make Over	Lokal	60
8.	Maybeline	Luar Negeri	100
9.	Kryolan	Luar Negeri	20
Jumlah			980

Sumber: Data Global Kosmetik, 2019

Dari data penjualan pada merek lipstik yang ditawarkan global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak, dapat disimpulkan bahwa penjualan produk lipstik pada tahun 2019 pada global kosmetik sejumlah adalah 980 item/tahunnya. Pada tabel I.2 daftar merek lipstik yang dijual pada global kosmetik, produk lipstik merek Wardahlah yang merupakan merek lokal dalam negeri dengan penjualan tertinggi yaitu sebesar 500 item/tahunnya sedangkan penjualan tertinggi untuk produk lipstik merek luar negeri yaitu merek Mybeline sebanyak 100 item/tahun.

Table I.3 Daftar Merek Lipstik Wardah Yang Ditawarkan Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak 2020

No	Jenis Lipstik	Harga Produk
1	2	3
1	Wardah Lip Cream	Rp.56.000
2	Wardah Long Lasting	Rp.44.000
3	Wardah Lip Balm	Rp.22.000
4	Wardah Exclusive Matte Lipcream	Rp.34.000
5	Wardah Lip Palette	Rp.65.000

Sumber: Data Global Kosmetik, 2020

Dari tabel I.3 diatas dapat disimpulkan bahwa global kosmetik menawarkan produk lipstik wardah dengan berbagai variasi produk lipstik yang berlabel halal dan berpom serta berbagai macam variasi warna dan bentuk lipstik dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan wanita yaitu dari wanita remaja, dewasa , dan ibu rumah tangga tidak terbatas oleh jenjang umur. Dimulai dari harga paling rendah Rp.22.000 untuk Wardah Lip Balm dan paling mahal Rp.65.000 untuk merek Wardah Lip Palette.

Dari sekian banyak merek lipstik di Indonesia merek Lipstik Wardah yang menjadi pelopor untuk kategori perawatan pribadi produk lipstik halal yang sangat di minati di kalangan wanita selain karena produk yang sudah berbadan pom dan

berlebel halal cocok untuk kaum wanita yang ada di Indonesia yang mayoritasnya beragama muslim serta dengan kemasan dan warna lipstik yang bervariasi dapat dilihat dari persentase pertumbuhan penjualan produk lipstik wardah yang paling tinggi untuk kategori lipstik khususnya di Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak tahun 2019.

Dan dalam setiap iklannya produk lipstik wardah selalu menekankan konsep halal yang tidak di tonjolkan oleh produk lipstik lain yang juga sudah berlebel halal. Sudah banyak produk lipstik yang sudah berlebel halal tapi kurang dalam penekanan halal pada produknya. Berikut data lipstik yang sudah berlebel halal tetapi kurang dalam menonjolkan konsep halal pada produk lipstiknya

Tabel I.4 Nama-Nama Produk Lipstik Pesaing Yang Berlebel Halal

No	Nama- Nama Lipstik	Lebel
1	2	3
1	Safi	Halal
2	Sariayu	Halal
3	Purbasari	Halal
4	By Lizzie Parra	Halal
5	Zoya	Halal
6	Esqa	Halal
7	La tulip	Halal
8	L'oreal	Halal

Sumber : data olahan penulis, 2020

Dari sekian banyaknya produk lipstik yang beredar dipasaran dengan adanya menyangkal lebel halal pada produknya tetapi terbukti bahwa produk lipstik wardahlah sebagai pionir dari produk lipstik yang halal dan sudah dipercayai oleh wanita muslim di Indonesia terkhususnya wanita remaja atau mahasiswa yang berada di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Wardah adalah produk kosmetik yang mendapatkan serifikasi halal yang pertama kali di Indonesia.

Kosmetik Wardah mengantongi sertifikasi halal dari LP POM MUI, bahkan di tahun 2012, Wardah mendapatkan Anugerah Halal Award dari MUI dan Kementerian Agama. Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal MUI sejak 13 tahun lalu, dan selalu diperpanjang sebelum masa berlakunya habis (Ratnawati, 2013).

Sudah didirikan sejak dari tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat, wardah yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology & Innovation (PTI) ini memulai perjalanannya dari industri rumahan dikawasan Cibodas, Jawa Barat. Berbeda dengan produk lipstik yang juga sudah berlabel halal lain tetapi merupakan produk lipstik yang masih baru dalam sejarah kategori kosmetik produk lipstik.

Dari data tersebut global kosmetik mengambil peluang untuk menjual produk lipstik wardah dan juga membuka cabang keduanya di kecamatan tualang. Selain itu Global kosmetik juga sudah terbilang toko kosmetik yang sudah lama di kenal sebagai toko kosmetik yang terpercaya di kecamatan tualang.

Dari permasalahan diatas dapat diketahui bahwa produk lipstik wardah menarik dan penting untuk diteliti dengan fenomena:

1. Produk lipstik wardah dilihat dari citra mereknya untuk atribut yang digunakan pada produk sudah dengan desain kemasan yang menarik dan didukung dengan variasi warna-warna produk lipstik wardah yang ringan, dan lembut digunakan dibibir tambah lagi sekarang produk lipstik wardah merupakan pelopor kosmetik perawatan pribadi lipstik halal dan sudah berbadan pom sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya walaupun banyak pesaing yang menawarkan jenis produk yang sama. Dilihat dari faktanya yang terjadi di lingkungan sosial wanita

juga pada kalangan mahasiswa, lipstik merek wardah menjadi merek yang dipercaya oleh kalangan wanita muslim menjadi lipstik islami di Indonesia dengan manfaat yang dirasakan langsung setelah penggunaan lipstik oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas dan kebutuhan konsumen pun terpenuhi.

2. Lipstik Wardah dapat di digunakan bukan hanya untuk wanita muslim saja melainkan juga semua kalangan wanita tanpa batas usia. Dengan kualitas produknya tidak pernah mengecewakan didukung dengan kemasan dan desain produk yang stylish sehingga menarik konsumen untuk membelinya pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak tetapi tidak dengan harga yang mahal melainkan dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan dan sesuai dengan kantong remaja atau mahasiswa.
3. Untuk pengukuran biaya lipstik wardah tergolong lipstik dengan biaya yang dikenakan kepada konsumen sangat standar sebanding dengan kepuasan yang diterima dari penggunaan produk lipstik wardah yang sangat cocok untuk semua tipe kulit wanita indonesia.
4. Lipstik wardah yang ditawarkan pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak menjadi toko kepercayaan konsumen dari segi manfaat yang dirasakan oleh konsumen setelah memakai lipstik wardah yang dibeli sesuai dengan komitmen yang dijanjikan produk lipstik wardah dirasakan konsumen. Dengan terpenuhinya unsur tersebut atas penggunaan produk lipstik wardah maka konsumen merasakan kesan yang baik dengan membeli produk lipstik wardah untuk kesekian kalinya dalam arti minimal 2 kali pembelian konsumen

dikategorikan loyal dan berkomitmen untuk membeli produk lipstik wardah diwaktu yang akan datang dengan sudah mempertimbangkan biaya, kepuasan yang dirasakan atas pemakaian produk lipstik wardah, dan produk lipstik wardah pun menjadi merek favorit atau merek kesukaan bagi setiap wanita.

Dari fenomena diatas maka dari itu saya sebagai penulis perlu melakukan penelitian dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan menarik judul penelitian yaitu Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel Citra Merek (X) dan variabel Loyalitas Merek (Y). Berdasarkan permasalahan di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana citra merek produk lipstik wardah di global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak?
2. Bagaimana loyalitas merek (Brand Image) produk lipstik wardah di global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak?
3. Bagaimana Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas merek produk lipstik wardah di global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dengan rumusann masalah diatas maka dapat diketahui tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan Citra Merek Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.
2. Menganalisis dan menjelaskan Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.
3. Menganalisis dan menjelaskan Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

2. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan dengan sudah tercapainya tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya bagi pengembangan ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan menambah sumber pustaka yang telah ada.

b. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penelitian dibidang yang sama dengan penelitian ini.

c. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan-perusahaan lain dalam mengetahui pentingnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Konsep Administrasi

Perlu dijelaskan bahwa administrasi bisa dikatakan sebagai ilmu karena adanya kesinambungan dengan ilmu lain, ilmu pengetahuan tidak lepas kaitannya dengan ilmu-ilmu sosial lainnya. Adapun ilmu sosial yang mempunyai kaitan erat dengan ilmu administrasi adalah ilmu politik, hukum, ekonomi, sejarah, filosofi dan antropologi. Jadi semua ilmu saling berpengaruh satu sama lain dan saling berkaitan.

Menurut Sondang P. Siagian mendefinisikan bahwa administrasi adalah sebagai keseluruhan dari proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya (dalam Pasolong, 2014).

Menurut Sudarno W. Rintatik (2008) mendefinisikan bahwa pengertian administrasi adalah sebagai alat manajemen, penilaian, dan alat bukti pertanggung jawaban para wirausahawan dalam menjalani kegiatan usahanya.

Sedangkan menurut Siswandi (2017) menjelaskan bahwa kata administrasi diambil dari kata ad dan ministro, kata ad yang memiliki arti kepada dan kata ministro yang memiliki arti melayani. Dengan demikian, maka dapat diartikan sebagai pelayanan atau pengabdian terhadap subjek tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah keseluruhan kerjasaan yang dilakukan secara terarah dalam organisasi, sesuaia dengan ciri dan fungsinya atau bidangnya masing-masing dalam suatu wadah dengan menggunakan dan memmanfaatkan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efesien.

2. Konsep Organisasi

Secara umum pengertian organiasi adalah adanya aktivitas antara dua orang atau lebih yang berada dalam satu wadah yang sama dan memiliki satu tujuan. Tujuan tersebut akan dicapai bersama anggota yang berada dalam organisasi tersebut dengan bekerjasama antara satu dengan yang lainnya dengan tujuan yang sama yaitu mencapai kesejahteraan.

Menurutt Amirullah Haris Budiyono (2015) mendefinisikan pengerrtian organisasi adalah suatu pengaturan orang-orang dengan secara sengaja untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan yang sulit sekalipun bila dilakukan dengan bersama-sama atau dalam suatu organisasi akan mempermudah dalam pencapaiannya.

Mills & Mills (dalam Desmawangga, 2013) mendefenisikan bahwa organisasi adalah sebagai kolektivitas khusus manusia yang aktivitas-aktivitasnya terkoordinasi dan terkontrol dalam dan bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Silalahi (2011) mendefenisikan bahwa organisasi adalah struktur hubungan-hubungan diantara orang-orang berdasarkan wewenang dan bersifat tetap dalam suatu sistem administrasi. individu yang melakukan proses kerjasama melakukan proses interaksi dengan individu lainnya.

Sedangkan pengertian organisasi menurut Hasibuan (2013) adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerjasama dalam mencapai tujuan tertentu.

3. Konsep Manajemen

Didalam menjalankan suatu perusahaan organisasi, kita sudah sangat sering mendengar yang namanya manajemen. Sebab manajemen ini sangat berkaitan erat dengan proses untuk mencapai tujuan dari penyelesaian permasalahan yang terjadi didalam sebuah perusahaan atau organisasi.

Secara umum pengertian manajemen yaitu ilmu, seni, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan terhadap usaha-usaha yang didalamnya melibatkan anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya.

Menurut Feriyanto dan Endang Shyta Triana (2015) mendefenisikan bahwa manajemen adalah inti dari administrasi dikarenakan manajemen merupakan alat pelaksanaa administrasi yang memiliki peran atau kemampuan sebagai alat untuk mencapai hasil melalui aktivitas orang lain. Teori ini mempertegas pendapat Follet (2007) yang mendefinisikan manajemen sebagai sebuah seni untuk mengatur dan melakukan pekerjaan melalui bantuan orang lain.

Menurut Daft (2002) mendefinisikan bahwa manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi.

Sedangkan menurut Afandi (2018) bahwa manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi organisasi yaitu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia atau kepegawaian, pengarahan dan kepemimpinan, dan pengawasan.

Secara umum, fungsi dari manajemen dapat dikatakan sebagai serangkaian kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh manajemen didalam hal untuk mencapai tujuannya. Fungsi dari manajemen juga dikenal dengan istilah POAC yaitu:

a. Perencanaan atau Planning

Perencanaan adalah salah satu fungsi yang digunakan untuk merencanakan segala sesuatu halnya dengan sebaik mungkin dalam upaya untuk mencapai tujuannya dalam sebuah organisasi. Hal tersebut akan berjalan dengan lancar apabila kita memiliki gambaran mengenai hal apa saja yang akan dilakukan atau dijalani dalam suatu organisasi, oleh sebab itu maka harus melibatkan perencanaan terlebih dahulu.

b. Pengorganisasian atau Organizing

Setelah melakukan sebuah perencanaan dengan matang, maka hal berikutnya yang akan kita lakukan adalah pengorganisasian. Pengorganisasian adalah suatu proses untuk menjalankan aktivitas yang sudah direncanakan

sebelumnya sesuai dengan fungsi-fungsinya dan memanfaatkan sumber daya organisasi yang ada.

c. Pengarahan atau Actuating

Fungsi dari manajemen yang ketiga adalah pengarahan, pengarahan sangat penting dilakukan agar segala sesuatu yang sudah direncanakan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan perencanaan yang dibuat dan diperlukan arahan dari seorang pemimpin dalam sebuah organisasi.

d. Pengawasan atau Controlling

Fungsi yang terakhir dari Manajemen adalah melakukan pengawasan. Dari serangkaian rencana atau pekerjaan yang sudah dilaksanakan, maka hal ini sangat memerlukan yang namanya pengawasan. Manajer akan secara aktif melakukan pengawasan terhadap sumber daya yang ada diorganisasi dan memastikan apa yang dikerjakan itu sesuai dengan apa yang sudah direncanakan atau tidak.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Secara umum manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen. Sedangkan tujuan diadakannya manajemen ini ialah supaya banyak orang yang mengenal produk.

Pengetian Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017) adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang

diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (2013) manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa definisi manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang sebelumnya untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Konsep pemasaran menunjukkan filosofi yang digunakan bisnis untuk mendefinisikan dan memenuhi kebutuhan pelanggannya, melayani konsumen dan perusahaan.

5. Konsep Produk

5.1 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah

produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apakah sebuah produk sesuai dengan ekspektasi seorang konsumen atau tidak.

Menurut William J. Stanton (2008) mendefinisikan produk secara sempit diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang dapat diidentifikasi dalam sebuah bentuk nyata. Sedangkan secara umum yaitu seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, price, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual atau pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna untuk memberikan kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler (2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

5.2 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2013) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok diantaranya:

Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua bentuk utama, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga dapat dilihat secara nyata dan risakan atas penggunaannya.

2. Jasa

Jasa merupakan suatu aktivitas yang dapat dirasakan dari kepuasan yang dirasakan yang tidak berbentuk secara fisik tetapi bisa dirasakan.

Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaiannya untuk umur ekonomisnya dalam kondisi lebih dari satu tahun.

2. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

5.3 Atribut Produk

Menurut Kotler & Keller (2013) manfaat-manfaat yang dapat diberikan oleh atribut produk, yaitu:

1. Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam fitur semakin banyak dan bervariasi fitur yang pada sebuah produk maka suatu perusahaan dapat menjadikan fitur sebagai alat untuk dapat bersaing dengan produk yang sejenis.

2. Kualitas Produk

Semakin tinggi kualitas suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak juga konsumen berminat untuk membeli produk. Maka perlu bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk untuk dapat bersaing dipasar.

3. Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain produk sama-sama saling berkaitan, suatu desain produk yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik pembeli di pengaruhi juga dengan gaya yang diberikan atas suatu produk.

6. Konsep Citra Merek

6.1 Pengertian Citra

Citra adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri abstrak tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik dalam bentuk respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercayai, profesional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik.

Menurut G. Sach (dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto 2007) citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berdeda.

6.2 Pengertian Merek

Merek dalam bahasa Inggris dikatakan brand atau jenama adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Dengan demikian, merek lebih dari sekedar logo, nama, simbol, merek dagang, atau sebutan yang melekat pada sebuah produk.

Menurut Manorek (2016) bahwa merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.

Sedangkan merek menurut Kotler (2002) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing yang sama jenisnya.

6.3 Manfaat Merek

Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen yaitu:

- a. Merek menunjukkan kepada pembeli mengenai mutu
- b. Merek dapat membedakan produk
- c. Merek membantu konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut

d. Merek meningkatkan efisiensi pembeli.

Selain memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen, merek juga memberikan manfaat bagi distributor. Berikut ini alasan distributor menggunakan merek, yaitu :

- a. Dapat mengidentifikasi pemasok.
- b. Agar standar kualitas yang telah ditanamkan dapat dipertahankan.
- c. Meningkatkan preferensi bagi pembeli dan bebas menentukan harga.
- d. Distributor menggunakan merek bertujuan agar penyaluran barang lebih mudah.

6.4 Karakteristik Merek

Berdasarkan uraian di atas kita dapat menyimpulkan bahwa merek mempunyai karakteristik yang dapat membedakan suatu produk satu dengan produk yang lainnya. Menurut Bilson Simamora, merek memiliki berbagai karakteristik sebagai berikut:

- a. Singkat dan sederhana.
- b. Mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing.
- c. Mudah dibaca didengar, diucapkan, dibaca dan diingat.
- d. Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten.
- e. Mencerminkan manfaat dan kualitas.
- f. Memiliki kesan yang berbeda dari merek-merek yang sudah ada.

Dalam menentukan merek bagi produknya, setiap perusahaan hendaknya harus memiliki karakteristik-karakteristik tersebut. Jika karakteristik-karakteristik

diatas telah dimiliki dan terpenuhi pada suatu merek, maka merek tersebut akan mudah diterima oleh konsumen dan dapat bersaing di pasar.

6.5 Keputusan Pemberian Nama Merek

Produsen yang memutuskan untuk memberi merek pada produknya harus memilih nama merek yang akan digunakan. Menurut Kotler (2000) terdapat empat strategi dalam nama merek, yaitu :

1. Nama merek yang sama untuk kelompok produk yang berbeda blanket family brand adalah produk yang diberi merek dengan menggunakan nama kelompok untuk semua produk yang untuk mempermudah dan menghemat biaya pengendalian produk baru yang terpisah dari masing- masing produk.
2. Nama Merek individu individual brand names adalah perusahaan mencari nama terbaik untuk masing-masing produk baru.
3. Nama dagang perusahaan didominasi dengan nama perusahaan company family brand adalah produsen mengikat nama perusahaan pada satu nama merek individual untuk masing-masing produk.
4. Nama kelompok yang berbeda untuk semua produk separate family brand adalah perusahaan memproduksi produk-produk yang agak berbeda, tidak dianjurkan untuk menggunakan nama kelompok keseluruhan untuk semua produk.

Setelah perusahaan menentukan strategi nama mereknya yang harus dihadapi selanjutnya adalah perusahaan harus memilih suatu nama merek yang spesifik untuk membedakan produk-produk yang dihasilkan dengan produk lain.

6.6 Keputusan Strategi Merek

Menurut Kotler Armstrong (2003) perusahaan mempunyai empat pilihan ketika harus memilih strategi merek, yaitu :

1. Perluasan merek brand extension adalah penggunaan merek yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau berhasil modifikasi ke kategori baru.
2. Perluasan lini line extension adalah penggunaan nama merek yang sukses untuk memperkenalkan hal-hal baru ke kategori produk tertentu dengan penggunaan nama merek yang sama.
3. Merek baru new brand adalah perusahaan menciptakan merek baru ketika memasuki kategori produk baru.
4. Merek ganda multi brand adalah menawarkan cara untuk membangun fitur dan daya tarik yang berbeda untuk memuaskan motivasi pembeli yang berbeda-beda.

Strategi-strategi merek diatas dapat membantu sebuah perusahaan dalam menentukan tipe merek mana yang akan paling bermanfaat bagi produknya.

6.7 Pengertian Citra Merek

Citra merek atau brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Aaker (dalam Ritonga, 2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa defenisi citra merek adalah sebagai cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumennya, pemasar harus memperlihatkan identitas merek suatu produk melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

6.8 Indikator Citra Merek

Menurut Shimp (dalam Radji, 2009) citra merek diukur dari:

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk. Misalnya harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan, dan hal-hal yang berhubungan dengan produk misalnya warna, ukuran, desain.

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

7. Konsep Loyalitas Merek

7.1 Manfaat-Manfaat Loyalitas Merek

Loyalitas merek memiliki beberapa manfaat atau nilai bagi perusahaan. Manfaat-manfaat tersebut antara lain (Durianto, 2004):

1. Meningkatkan perdagangan atau Trade leverage

Loyalitas yang kuat terhadap merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

2. Mengurangi biaya pemasaran atau Reduced marketing cost

Akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat

3. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan atau Provide time to respond competitive threats

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing.

4. Menarik minat pelanggan baru atau Attracting new customers

Semakin banyak pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung risiko tinggi.

7.2 Pengertian Loyalitas Merek

Schiffman dan Kanuk (2015) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau dalam membeli suatu merek secara konsisten saat ini dan dimasa yang akan datang. Aaker (dalam Tjiptono, 2005) menjelaskan pengertian loyalitas merek, yaitu the attachment that a customer has to a brand.

Menurut Freddy Rangkuti (2002) Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari brand equity yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap merek.

7.3 Indikator Loyalitas Merek

Menurut Aaker (dalam Rangkuti, 2004) loyalitas merek dapat diukur melalui:

1. Pengukuran perilaku

Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan adalah dengan mengetahui pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian, persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli.

2. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek

Mengetahui biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek.

3. Mengukur Kepuasan

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari brand loyalty. Bila ketidakpuasan

pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk beralih mengkonsumsi merek lain.

4. Merek Kesukaan

Kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat diukur melalui sebuah cara yang bervariasi, misalnya perhatian, rasa bersahabat, dan kepercayaan. Ukuran lain dari kesukaan tercermin pada para pelanggan untuk memperoleh kesukaanya, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.

5. Komitmen

Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Misalnya konsumen suka membicarakan merek tersebut dengan rekannya, bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain untuk membeli merek yang sama iya gunakan kepada orang terdekat.

Sehingga menambah daya beli terhadap sebuah merek atau jasa yang sebelumnya sudah direkomendasikan kepada orang lain.

8. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Lokasi	Hasil	Perbedaan
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek: Survei Pelanggan Lux Cair di Carrefour MT. Haryono	M.Rizan & Yuli N (2011)	1.Citra Merek (X1) 2.Kepercayaan Merek (X2) 3.Loyalitas Merek (Y)	Kuantitatif	Jakarta Selatan	Citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek sabun lux	Penelitian terdahulu ada membahas mengenai variabel kepercayaan merek, sedangkan penelitian ini membahas mengenai variabel citra merek dan loyalitas merek saja

2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Kabupaten Magelang	Budi Santoso (2013)	1.Citra Merek (X1) 2.Kepuasan Konsumen (X2) 3.Loyalitas Merek (Y)	Kuantitatif	Magelang	Variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melainkan pada kepuasan konsumen, sedangkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek dan Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi kepuasan konsumen	Penelitian terdahulu meneliti pada kepuasan konsumen pada pengguna sepeda motor honda, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek produk lipstik Wardah
3	Pengaruh dan Brand trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro	Mohammad Rizan, Basrah Saldani, & Yusiyan Sari (2012)	1.Brand Image(X1) 2.Brand Trust (X2) 3.Brand Loyalty (Y)	Kuantitatif	Jakarta Timur	Variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro	Pada penelitian terdahulu ada membahas mengenai Variabel kepercayaan merek dan kepuasan merek, sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai Variabel citra merek dan loyalitas Merek saja
4	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api	Vito Variano (2017)	1. Citra Merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Layanan (X3) 4.Loyalitas Merek (Y)	Kuantitatif	Surabaya	1.Citra Merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Merek. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek maka akan semakin tinggi Loyalitas Merek. 2.Harga berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek adalah positif yang menunjukkan	Penelitian terdahulu ada meneliti tentang variabel harga, dan kualitas layanan, sedangkan penelitian ini meneliti tentang variabel citra merek dan loyalitas merek saja

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

						<p>bahwa semakin terjangkaunya Harga maka akan semakin tinggi Loyalitas Merek.</p> <p>3. Kualitas Layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek adalah positif yang menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi Loyalitas Merek.</p> <p>4. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Merek adalah Harga.</p>	
5	<p>Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades alfindo Putra Setia</p>	<p>Danny Alexander Bastian (2014)</p>	<p>1. Citra Merek (X1) 2. Kepercayaan Merek (X2) 3. Loyalitas Merek (Y)</p>	Kuantitatif	Surabaya	<p>1. Variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini menunjukkan citra merek yang dibentuk karena perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumennya dan juga menjaga dan mengelola hubungan dengan konsumen ADES.</p> <p>2. Variabel brand trust berpengaruh terhadap brand loyalty. Hal ini menunjukkan upaya yang ada dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan keinginan konsumen akan air minum kemasan.</p> <p>3. Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana citra merek perusahaan mampu menciptakan kepercayaan merek</p>	<p>Penelitian terdahulu ada memeliti tentang Variabel Kepercayaan merek, sedangkan penelitian ini hanya meneliti mengenai variabel citra merek dan loyalitas merek saja</p>

						terhadap pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk perusahaan.	
6	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Maskapai penerbangan Batavia Air	Dewanty Dewi Perdana (2009)	1.Citra Merek (X1) 2.Kepercayaan Merek (X2) 3.Loyalitas Merek (Y)	Kuantitatif	Ponegoro		
7	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek HP Vivo pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia	Edy Winata (2018)	1. Citra Merek (X1) 2. Kepercayaan Merek (X2) 3. Kepuasan Konsumen (X3) 4. Loyalitas Merek (Y)	Kuantitatif	Medan	Variabel kepercayaan atas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Tidak ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek hp vivo pada mahasiswa universitas sari mutiara indonesia	Pada penelitian terdahulu ada meneliti tentang variabel kepercayaan merek dan kepuasan konsumen, sedangkan pada penelitian ini hanya meneliti variabel citra merek dan loyalitas merek
8	Pengaruh Citra Merek Terhadap Presepsi Kualitas dan Loyalitas Merek	Muhammad Taufandra & I Gede Bayu Rahanatha (2014)	1. Citra Merek (X1) 2. Loyalitas Merek (Y) 3. Presepsi Kualitas (Z)	Kuantitatif	Bali	Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Indomaret Bukit Jimbaran dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek melalui presepsi kualitas indomaret bukit jimbaran	Pada penelitian terdahulu ada meneliti tentang variabel presepsi kualitas sedangkan penelitian ini hanya meneliti tentang variabel citra merek dan

							loyalitas merek
9	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda	Nurfadila, Maskuri Sutomo & Asriadi (2015)	1. Citra Merek (X1) 2. Kepercayaan Merek (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y) 4. Loyalitas Merek (Z)	Kuantitatif		1. Citra Merek memiliki pengaruh dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan sepeda motor merek Honda. 2. Kepercayaan Merek memiliki pengaruh dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada sepeda motor merek Honda. 3. Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek sepeda motor merek Honda. 4. Kepercayaan Merek memiliki pengaruh dalam meningkatkan Loyalitas Merek. 5. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh dalam meningkatkan Loyalitas Merek	Pada penelitian terdahulu ada meneliti tentang variabel kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan sedangkan penelitian ini hanya meneliti tentang variabel citra merek dan loyalitas merek
10	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)	Mira Annisa & Agung Utama (2016)	1. Citra Merek (X1) 2. Kepercayaan Merek (X2) 3. Kepuasan Konsumen (X3) 4. Loyalitas Merek (Y)	Kuantitatif	Yogyakarta	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi atau kuatnya citra merek yang dimiliki individu maka semakin tinggi pula loyalitas merek. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi atau kuatnya kepercayaan merek yang dimiliki individu maka semakin tinggi pula loyalitas merek.	Pada penelitian terdahulu ada meneliti tentang variabel kepercayaan merek dan kepuasan konsumen sedangkan penelitian ini hanya meneliti tentang variabel citra merek dan loyalitas merek

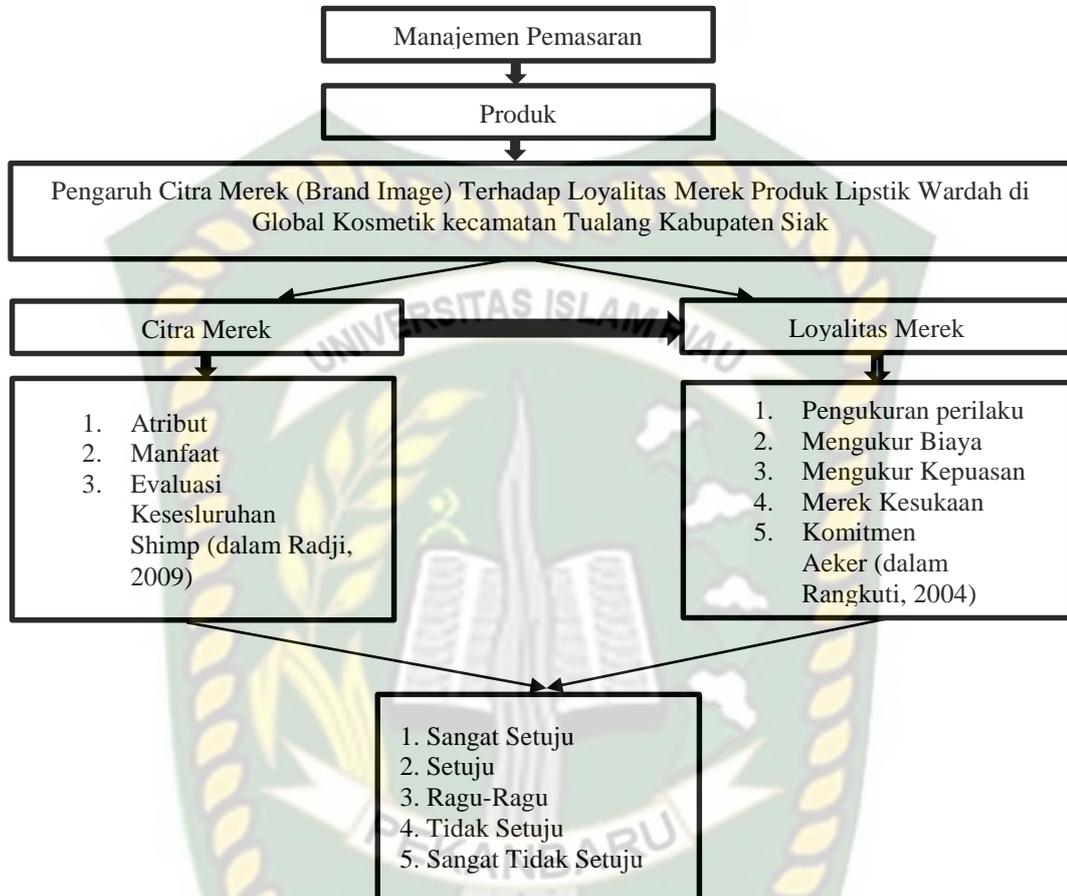
						<p>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek jasa kurir Pos Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi atau kuatnya kepuasan konsumen yang dimiliki individu maka semakin tinggi pula loyalitas merek.</p> <p>4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi atau kuatnya citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas merek</p>
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah, 2020

B. Kerangka Pikir

Menurut Uma dalam Sugiyono (2011) kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan. Maka dari itu kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Pikir



Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Dari gambar kerangka pikir diatas maka dapat diberikan sedikit penjelasan tentang variable yang terkait diatas yaitu sebagai berikut :

Variabel Citra Merek (X) mendefenisikan bahwa citra merek adalah salah bentuk keyakinan dan preferensi seseorang terhadap suatu merek jika konsumen yakin akan citra merek suatu produk maka iya tidak akan ragu untuk membeli produk. Indikator citra merek diambil dari teori meneurut Shimp (dalam Radji, 2009) yaitu:

1. Atribut sebagai salah satu aspek yang mendukung layak atau tidak layak nya produk untuk dipasarkan misalkan bpom serta label halal pada suatu produk.

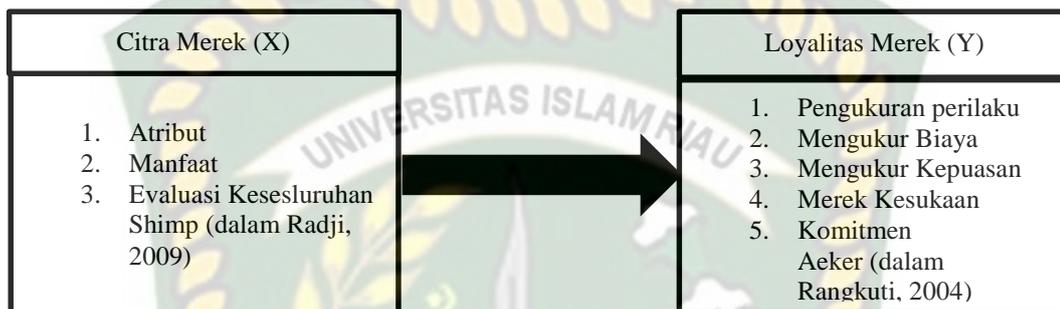
2. Manfaat dapat dilihat sebagai rasa puas atau tidaknya konsumen menggunakan produk yang dibutuhkannya apakah sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Evaluasi Keseluruhan dapat dilihat sebagai keseluruhan dari manfaat serta atribut yang diberikan produk sebanding dengan harga produk yang terjangkau oleh konsumen.

Variabel Loyalitas Merek (Y) mendefinisikan bahwa loyalitas merek adalah bentuk rasa percaya atau kesetiaan seorang konsumen untuk membeli ulang produk yang sama dan dapat dikategorikan loyal ketika konsumen membeli produk yang sama lebih dari 2 kali pembelian. Indikator loyalitas merek diambil dari teori menurut Aecker (dalam Ranguti, 2004) yaitu:

1. Pengukuran Perilaku dapat dilihat dari perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian jumlah merek atau produk yang dibeli.
2. Mengukur Biaya dapat dilihat seberapa besar pengorbanan seorang konsumen untuk tidak beralih pada produk lain walaupun harga produk mahal tetapi sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan.
3. Mengukur Kepuasan dapat dilihat dari pembelian ulang pada produk sama karena konsumen merasa puas kebutuhan terpenuhi.
4. Merek kesukaan dapat dilihat dari sikap seorang konsumen terhadap produk dengan rasa kepercayaan hanya satu produk tanpa beralih ke produk lain.
5. Komitmen dapat dilihat dari sikap atau keputusan seorang konsumen hanya akan setia pada satu produk saja serta merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Model Penelitian adalah tiruan dari gejala yang akan diteliti, menggambarkan hubungan antara variabel-variabel atau komponen-komponen gejala tersebut. Berikut gambar model penelitian:

Gambar II.2 Model Penelitian



Sumber data: Olahan Pernulis, 2020

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan langkah selanjutnya akan dilakukan pembuktian pada bab V. Hipotesis H_0 berarti ditolak atau tidak berpengaruh dan H_1 berarti diterima atau ada pengaruh antara dua variabel, berikut keterangannya:

H_0 = Diduga bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah di Global kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

H₁= Diduga bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah di Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

D. Konsep Operasional

1. Admisitrasi

Administrasi Bisnis adalah kegiatan dari sebuah organisasi niaga dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan dan dalam kegiatannya tidak mempertimbangkan kepentingan kesejahteraan rakyat tetapi lebih memperhatikan kepentingan kesejahteraan individu atau kelompok

2. Organisasi

Organisasi adalah wadah atau tempat berkumpulnya dua orang atau lebih dengan melekuakan kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.

3. Manajemen

Manajemen adalah suatu seni untuk mengelolah, mengarahkan, mengendalikan, dan mengawasi sumber daya yang ada dalam organisasi.

4. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses dimana ada perencanaan yang sebelumnya dilakukan sebelum memulai aktivitas bisnis dengan tujuan untuk mencapai laba dan kepentingan orgnisasinya.

5. Produk

Produk adalah benda yang memiliki ,desain, atribut, logo, harga, dan nilai jual yang memiliki manfaat atas penggunaannya yang diproduksi oleh suatu perusahaan dan dapat di pasarkan guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Citra merek

Citra Merek adalah sesuatu yang dijadikan identitas pada suatu produk yang menjadi unsur penilaian oleh seorang konsumen dalam menentukan layak atau tidak layaknya suatu produk tersebut untuk dibeli atau digunakan. Adapun Indikator-indikator sebagai berikut:

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk. Sub indikatornya yaitu:

- a. Disain Kemasan
- b. Warna
- c. Label halal disertai BPOM

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman. Sub indikatornya yaitu:

- a. Bahan yang terdandung
- b. Nilai Kepuasan yang diterima
- c. Kebutuhan yang terpenuhi

3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi. Sub indikatornya yaitu:

- a. Bentuk Kemasan
- b. Harga produk

c. Kualitas produk

7. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek adalah suatu sikap dimana seorang konsumen akan membeli produk yang sama secara berulang-ulang sekarang maupun dimasa yang akan datang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang sama. Indikatornya sebagai berikut:

1. Pengukuran perilaku, sub indikator yang di nilai:
 - a. Pengukuran pembelian
 - b. Persentase pembelian
 - c. Jumlah merek yang dibeli
2. Mengukur Biaya, sub indikator yang di nilai:
 - a. Harga produk yang digunakan
 - b. Pengenaan biaya transportasi
 - c. Pengenaan Biaya pajak
3. Mengukur kepuasan, sub indikator yang di nilai:
 - a. Manfaat dari penggunaan produk
 - b. Kualitas Produk
 - c. Harga Produk
4. Merek Kesukaan, sub indikator yang di nilai:
 - a. Perhatian
 - b. rasa
 - c. Kepercayaan

5. Komitmen, sub indikator yang di nilai:
 - a. Pembelian ulang oleh pelanggan
 - b. Kepercayaan atas merek yang sama
 - c. Tidak Beralih pada produk pesaing yang sejenis

E. Operasionalisasi Variabel

Operasional Variabel Penelitian Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi dari variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data.

Maka dapat dilihat dari tabel operasionalisasi variabel pengaruh citra merek terhadap produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak sebagai berikut:

Tabel II.2 Operasionalisasi Variabel Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	2	3	4	5
Manajemen Pemasaran	Citra Merek (Variabel X) Shimp (dalam Radji, 2009)	1. Atribut	a. Disain Kemasan b. Warna c. Lebel halal disertai BPOM	Ordinal
		2. Manfaat	a. Bahan yang terdandung b. Nilai Kepuasan yang diterima c. Kebutuhan yang terpenuhi	Ordinal
		3. Evaluasi Keseluruhan	a. Bentuk Kemasan b. Harga produk c. Kualitas produk	Ordinal
		1. Pengukuran perilaku	a. Pengukuran pembelian b. Persentase pembelian	Ordinal

Loyalitas Merek (Variabel Y) Aeker (dalam Rangkuti, 2004)		c.Jumlah merek yang dibeli	
	2. Mengukur Biaya	a.Harga produk yang digunakan b.Pengenaan biaya transportasi c.Pengenaan Biaya pajak	Ordinal
	3. Mengukur Kepuasan	a.Manfaat dari penggunaan produk b.Kualitas Produk c.Harga Produk	Ordinal
	4. Merek kesukaan	a.Perhatian b.Rasa c.Kepercayaan	Ordinal
	5. Komitmen	a.Pembelian ulang oleh pelanggan b.Kepercayaan atas merek yang sama c.Tidak Beralih pada produk pesaing yang sejenis	Ordinal

Sumber : Data olahan Peneliti, 2020

F. Teknik Pengukuran

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan pada kuesioner penelitian ini adalah teknik skala likert. Pengukuran menggunakan skala likert menurut Sugiyono (2013) adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Maka dalam menganalisa pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak penulis memilih menggunakan skala likert. Untuk kategori ukuran untuk menilai pelaksanaan variabel beserta indikatornya dibedakan menjadi lima kategori yaitu Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju dan Sangat tidak setuju. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan indikator variabel.

Skala likert yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Skala

Likert 1-5 dengan keterangan dapat dilihat sebagai berikut ini:

Tabel II.3 Skala Likert

NO	JAWABAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif yang menurut Sugiyono (2011) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan alasan pada penelitian ini menjelaskan hubungan antara Variabel citra merek (X) terhadap variabel Loyalitas Merek (Y). Dalam penyusunan instrumen atau alat pengumpulan data, variabel-variabel yang menjadi acuan utama peneliti dalam menyusun angket. Adapun cara yang digunakan dalam menganalisa data adalah analisis korelasi dan analisis regresi.

Sementara itu, penelitian ini juga menggunakan penelitian deskriptif yang merupakan suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Menurut Sugiyono (2011) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berguna untuk mendapatkan informasi dan gambaran yang lebih jelas dan akurat, serta memudahkan untuk peneliti melakukan penelitian observasi. Maka dari itu peneliti memilih atau menetapkan lokasi penelitian yaitu lokasi dimana peneliti melakukan penelitiannya. Adapun lokasi yang dipilih peneliti adalah pada Global Kosmetik terletak dikecamatan Tualang Kabupaten Siak KM.5 jl Raya Perawang.

Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini adalah bahwa Global Kosmetik dikecamatan Tualang Kabupaten Siak menjadi salah satu toko kosmetik yang paling pusat terbesar serta lokasinya strategis dan menjual produk kosmetik terlengkap yang ada dikecamatan tualang dan sebelumnya belum pernah dilakukan penelitian sama sekali pada Global Kosmetik.

Maka untuk itu perlu bagi peneliti untuk melakukan penelitian agar mengetahui kekuatan dan kelemahan untuk dijadikan masukkan kedepannya untuk toko Global Kosmetik. Dan penelitian dilakukan agar bukan hanya masyarakat perawang saja yang mengenal Global Kosmetik melainkan lebih banyak lagi masyarakat luar yang mengetahui bahwa global kosmetik menyediakan berbagai jenis kosmetik yang membuat orang tertarik dan sebagai toko kosmetik yang menjamin keamanan produk yang dijual dengan menyediakan berbagai produk kosmetik terkhususnya lipstik wardah yang menjadi pelopor produk lipstik , dari penejelasan tersebut maka konsumen tidak perlu berpikir panjang untuk membeli.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

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 kesimpulan menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012). Jadi yang dimaksud dengan populasi bukan hanya orang saja, tetapi juga objek atau subjek yang akan dipelajari, tetapi mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

Karena populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga, dengan menggunakan rumus menurut (Husein, 2004) :

$$n = \frac{Z^2}{4(meo)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

Meo = Margin of error maksimal, tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi yaitu 10%

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Berdasarkan rumus diatas diperoleh sampel minimal sebesar 96,6 yang dibulatkan keatas menjadi 97 sampel. Namun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini nantinya adalah sebanyak 100 responden.

Tabel III.1 Populasi dan Sampel Penelitian Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak

N o	Sumber Informasi	Teknik yang digunakan	Populasi	Sampel
1	Konsumen	Penyebaran kuesioner online	Tidak terhingga	100
2	Manajer	Wawancara	1	1
Jumlah			Tidak Terhingga (∞)	100

Sumber : Data Diolah, 2020

D. Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) teknik sampel adalah untuk menentukan sampel yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili.

Teknik penarikan sampel yang digunakan pada penelitian “Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak” adalah Penarikan sampel ini menggunakan teknik purposive sample atau sampel hanya bertujuan secara subjektif yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel karena memiliki kriteria-kriteria tertentu (Ferdinand, 2011).

Syarat orang yang dapat dijadikan sebagai sumber data adalah:

1. Konsumen yang berdomisili di kecamatan tualang kabupaten siak.
2. Konsumen yang sudah berulang kali membeli, minimal sudah 2 kali membeli produk lipstik wardah pada Global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif, sumber data pada penelitian ini adalah:

1. Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013). Data primer dalam penelitian ini :
 - a. Tanggapan Responden yang membeli produk lipstik wardah di kecamatan tualang kabupaten siak.
 - b. Wawancara pada manajer Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak
2. Data Sekunder adalah Data yang diterbitkan oleh organisasi yang bukan pengelohannya (Siregar, 2013). Data sekunder pada penelitian ini dapat

diperoleh oleh peneliti dari buku-buku, literatur, artikel, website, serta jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan.

F. Teknik Pengumpulan data

1. Penyebaran Kuesioner

Dengan melakukan penyebaran kuesioner peneliti mendapatkan data dan informasi fakta dan relevan yang menyangkut pada Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah di Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Kuesioner ini dibagikan kepada responden yaitu konsumen lipstik wardah yang berdomisili dikecamatan tualang kabupaten siak yang menggunakan produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak yang kebanyakan pada kategori remaja.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan proses tanya jawab yang dilakukan dengan tatap muka antar pewawancara dan subyek menggunakan panduan wawancara dengan tujuan mendapatkan keterangan untuk penelitian. Dalam melakukan proses wawancara peneliti melakukan bentuk komunikasi secara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan yaitu satu orang informan, yang mengerti tentang informasi tentang produk lipstik wardah dikecamatan tualang kabupaten siak. Dan yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Manajer Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

3. Observasi

Dalam hal ini peneliti langsung turun kelapangan untuk melakukan pengamatan terhadap produk lipstik wardah pada global kosmetik sebagai objek

penelitian dan mencatat data-data tentang penjualan produk lipstik wardah di global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak. Data yang di dapat sebagai berikut:

1. Data jumlah pelanggan yang rutin membeli produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak tahun 2019.
2. Jumlah penjualan per tahunnya pada merek lipstik yang ditawarkan global kosmetik 2019.
3. Daftar merek lipstik wardah yang ditawarkan global kosmetik 2020.

4. Dokumentasi

Dalam hal ini penulis membaca dan mengamati, mengolah laporan-laporan serta catatan yang menunjang penelitian ini. Serta memperkuat penelitian ini dengan peneliti melakukan foto dokumentasi bersama manajer, karyawan, serta konsumen global kosmetik dikecamatan tualang kabupateb siak.

G.Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Teknik Analisis Data

Dalam metode penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Untuk Mengetahui seberapa besar Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah di Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Maka pada penelitian ini penulis menggunakan analisis yang melibatkan dua variabel yaitu Citra Merek (X) dan Loyalitas Merek (Y). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Menurut Kurniawan (2014) uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data. Data dapat dikatakan valid bila pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang diukur dengan melakukan uji signifikan. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} jika lebih besar dari r_{tabel} maka indikator dinyatakan valid dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka indikator dinyatakan tidak valid. Pengujian ini menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan di nyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan di nyatakan tidak valid

Sugiyono dan Wibowo menjelaskan instrument yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrument diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari

butir-butir pertanyaan yang valid. Pengujian dilakukan dengan mengukur realibilitas dengan uji stasistik alpa cronbach's (α) (Prayitno, 2010).

- Jika nilai alpa cronbach's $> 0,6$ maka item valid dikatakan reliable.
- Jika nilai alpa cronbach's $< 0,6$ maka item yang valid dikatakan tidak reliable.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah regresi sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2017). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel indepeden berubah-ubah atau naik turun. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Merek

X = Citra Merek

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

4. Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi untuk mengetahui kuat lemah dan arah pengaruh antara variabel independent (Citra Merek), dan Variabel dependent (Loyalitas Merek) yaitu dengan persamaan berikut:

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi Variabel Independent dan Variabel Dependent

X = Variabel Independent (Citra Merek)

Y = Variabel Dependent (Loyalitas Merek)

2. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2008), Analisis Korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi. Koefisien Determinasi ini berfungsi untuk mengetahui seberapa besarnya persentase antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk mencarinya dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

Berikut kriteria untuk analisis koefisien determinasi yaitu:

- a. Jika K_d mendekati (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b. Jika K_d mendekati (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel X dengan Variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya

menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2012).

Uji – t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji – t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{tabel} berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial. Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p\ value \leq \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya.
2. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p\ value \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan kata lain variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

TABEL III.2 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu																											
		Septem ber				Oktober				Novem ber				Desem ber				Januar i				Febru ari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan UP																												
2.	Seminar UP																												
3.	Revisi UP																												
4.	Revisi Koesioner																												
5.	Rekomendasi Survey																												
6.	Servey Lapangan																												
7.	Analisis Data																												
8.	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian (Skripsi)																												
9.	Konsultasi Revisi Skripsi																												
10.	Ujian Konfrehensif Skripsi																												
11.	Revisi Skripsi																												
12.	Penggandaan Skripsi																												

Sumber: Data diolah, 2020

BAB IV

DISKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Ringkas Berdirinya Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak

Global Kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak didirikan sejak April 2010, didiriikan oleh bapak Edwin selaku pemilik toko dan sebagai manajer toko. Awal mula dibukanya toko global kosmetik di kecamatan tualang kabuputen siak karena adanya peluang besar yang dilihat oleh pihak pemilik toko global kosmetik untuk membuka toko kosmetik, dilihat dari kondisi dikecamatan tualang belum ada satupun toko kosmetik yang menyediakan semua bentuk atau macam-macam kosmetik yang lengkap dan dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan yaitu dari orang dewasa, remaja dan ibu rumah tangga tanpa batas usia. Maka dari itu dengan adanya peluang tersebut pemilik dari toko global kosmetik memanfaatkan peluang tersebut untuk membuka toko kosmetik dikecamatan tualang kabupaten siak baik untuk brand dalam negeri maupun untuk brand luar negeri.

Awal berdirinya Global Kosmetik dibuka dikm 4 jalan raya perawang kecamatan tualang dan cukup berkembang sampai sekarang sehingga membuka cabangnya satu lagi yang lebih besar dan lokasinya berada dikm 5 jalan raya perawang kecamatan tualang, yang sekarang menjadi toko pusatnya dan berniat akan membuka cabang lagi didaerah lain.

Walaupun dengan seiring perkembangan waktu sudah banyak juga toko kosmetik yang baru dan menyediakan kosmetik yang lengkap juga, tetapi tidak begitu besar pengaruhnya terhadap toko global kosmetik karena sudah terlebih dahulu dipercaya oleh pasar sejak lama dan menjadi toko kosmetik yang pertama dan sudah lama dikenal, oleh masyarakat kecamatan tualang kabupaten siak.

B. Visi dan Misi Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak

Visi global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak:

Dapat menyediakan kosmetik yang berkualitas dan lengkap serta memberikan pelayanan dan kepuasan yang terbaik pada konsumen global kosmetik.

Misi global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak:

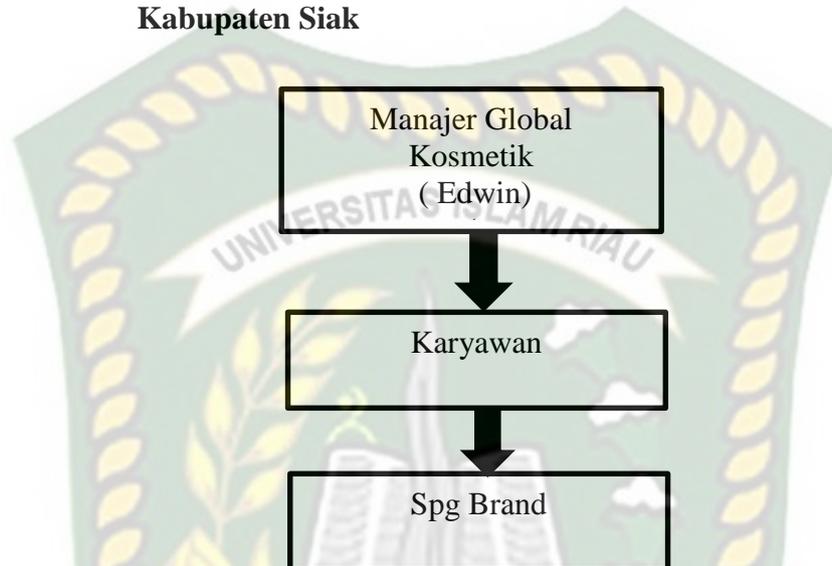
1. Menyalurkan produk kosmetik kepada masyarakat kecamatan tualang kabupaten siak dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan dengan manfaat yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Selalu berinovasi dengan menerbitkan atau menyediakan produk-produk baru yang sedang di incar atau dicari oleh pasar.

C. Struktur Organisasi Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak

Struktur organisaisi memiliki arti yang penting untuk mencapai tujuan dari toko Global kosmetik Kecamatan Tualag Kabupaten Siak yang tersusun berdasarkan ketentuan untuk membagi dengan jelas fungsi tanggung jawab dan kewajiban setiap karyawan pada masing-masing bidang atau keterampilan yang telah diberikan. Dalam hal ini pemimpin atau manajer dari Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak secara langsung memberikan wewenang dan tanggung jawab kepada karyawannya menurut struktur organisasi.

Berikut struktur yang ada pada toko global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak



Sumber : Data Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak, 2021

D. Fungsi dan Tugas Organisasi Global Kosmetik

Dalam menjalankan sebuah organisasi maka perlu prosonil yang memegang jabatan tertentu pada organisasi, yang masing-masing diberi tanggung jawab sesuai dengan jabatannya, maka dari itu akan membuat mudah dalam pengarahan serta mengawasi dan mengevaluasi jalannya suatu kegiatan kerja. Adapun tugas, wewenang dan tanggung jawab dapat dijalankan sesuai dengan struktur organisasi Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak sebagai berikut:

Manajer Global Kosmetik:

1. Merencanakan semua biaya, kebijakan, prosedur, strategi dan tujuan yang akan dicapai oleh toko global kometik kecamatan tualang kabupaten siak.

2. Sebagai pemimpin yang mengorganisasi dengan melakukan pembagian kerja antar satu dengan yang lain sesuai dengan struktur organisasi global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak.
3. Sebagai penggerak dalam menciptakan lingkungan kerja yang aman dan tenang pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak.
4. Sebagai pengendali atau pengawas dalam jalannya aktivitas ataupun kegiatan yang ada dalam organisasi global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak.

Karyawan dan spg brand Global Kosmetik:

1. Membantu jalannya aktivitas di global kosmetik dengan produktif
2. Terampil dalam berkomunikasi
3. Jujur andal dan tekun
4. Saling mengingatkan sesama spg di global kosmetik jika ada kesalahan
5. Melayani konsumen yang datang ke global kosmetik dengan baik
6. Mengecek stok barang yang tersedia di global kosmetik
7. Mengatur tata letak produk atau display toko global kosmetik
8. Mengatahui SOP pada toko

E. Sumber Daya Organisasi Global Kosmetik

Pada Global Kosmetik Kecamatan tualang kabupaten Siak ada beberapa sumber daya organisasi yang menunjang jalannya kegiatan dalam menawarkan produk kosmetik baik produk kosmetik luar negeri dan produk kosmetik dalam negeri antara lain sebagai berikut:

1. Sisi manajemen Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak yang didukung oleh beberapa tenaga kerja yang sudah kompeten dan terampil dibidangnya. Jumlah Karyawan 1 orang atau sama dengan tangan kanan dari manajer pada Global Kosmetik kecamatan Tualang Kabupaten Siak sedangkan spg pada setiap brand ada 3 orang yang terdiri dari masing-masing brand yang bertanggung jawabnya pada brandnya. Serta Jam kerja pada global kosmetik kecamatan tualang yang dibagi dengan sistem 2 shift, shift pagi pukul 08.00 sd pukul 15.00 dan shift sore pukul 15.00 sd pukul 22.00.
2. Perlengkapan toko yang menunjang jalannya kegiatan penjualan dan menawarkan produk kosmetik terdapat mesin pembayaran debit untuk pembayaran non cas, etalase kaca dan rak yang terbagi atas beberapa brand kosmetik.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini penulis akan menyiapkan data-data yang diperoleh pada saat melakukan penelitian guna mengetahui tanggapan responden, dengan memberikan keusioner dan wawancara langsung kepada manajer global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak, sesuai dengan jumlah sampel yang menjadi responden didalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden, dari hasil penelitian yang dikumpulkan sejumlah data yang diperlukan, meliputi data identitas responden beserta tanggapan ataupun penelitian terhadap Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

A. Identitas Responden

Sebelum penulis membahas lebih lanjut tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. Maka terlebih dahulu penulis akan menjelaskan tentang identitas responden terhadap produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak yang di identifikasikan antara lain sebagai berikut:

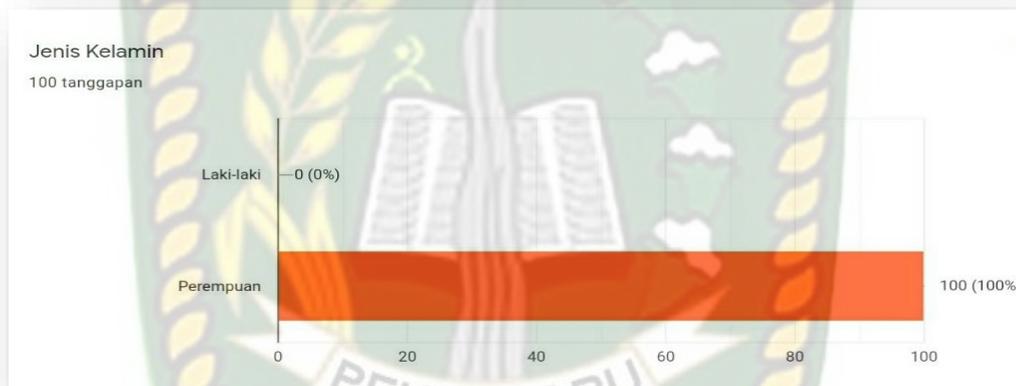
1. Jenis Kelamin

Pada penelitian ini responden yang dipilih hanya tertuju pada jenis kelamin perempuan saja yang membeli produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang dan berdomisili di kecamatan tualang kabupaten siak.

Karena dapat dilihat pada produk kosmetik terkhususnya produk lipstik wardah yang memakai produk lipstik tentunya yang menggunakannya hanya jenis kelamin perempuan bukan untuk jenis kelamin laki-laki yang menggunakannya.

Maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kurva jumlah responden berdasarkan jenis kelaminnya pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak dalam bentuk kurva nya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar V.1 Kurva Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.



Sumber: Data olahan penelitian, 2021

Jadi dari kurva diatas diketahui bahwa jumlah responden pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak untuk kategori jenis kelamin yaitu hanya yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 100 orang atau dalam persentasenya sama dengan 100% dan untuk kategori jenis kelamin laki-laki dalam persentasenya 0%.

Dari keseluruhan responden yang dipilih atau ditujukan hanya untuk yang berjenis kelamin perempuan saja yang menjadi konsumen yang membeli dan menggunakan produk lipstik wardah pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak tidak dengan berjenis kelamin laki-laki.

Jadi identitas responden pada penelitian ini 100% pada kategori jenis kelamin perempuan dikarenakan pada dasarnya perempuan dijadikan objek konsumerisme karena perempuanlah yang dianggap sebagai konsumen bersifat pasif atau yang menerima apa saja yang ditekankan oleh pasar karena dalam budaya konsumen, tubuh digambarkan sebagai tubuh yang mengkonsumsi segala bentuk benda atau produk yang nyata yang ditawarkan oleh industri swasta (Listyani, 2016). Maka dapat diartikan dilema wanita dalam memandang tentang kecantikannya dapat meningkatkan keuntungan bagi pasar atau juga dapat mengembangkan pertumbuhan pada industri kecantikan.

2. Umur Responden

Menurut Ilfa (2010) mendefenisikan bahwa umur dapat dikatakan suatu rentang kehidupan yang diukur dalam tahun ke tahun yang dihitung sejak dilahirkann diatas dunia. Umur juga dapat diartikan suatu tingkat kematangan atau kedewasaan seorang manusia dalam berfikir dan bertindak dalam rangka mengambil keputusan apa yang tidak akan dilakukan dan apa yang harus dilakukan.

Maka dari itu dapat dilihat bahwa identitas responden menurut usia atau umurnya dapat dilihat dari jumlah responden berdasarkan usia atau umur pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak dalam bentuk kurva nya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar V.2 Kurva Jumlah Responden Berdasarkan Umur pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.



Sumber :Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan kurva diatas diketahui bahwa untuk identitas responden jika di pandang dari tingkat usia atau umurnya maka usia yang paling muda dimulai dari usia 15-20 tahun yang berjumlah 45 orang dengan perentase 45% Usia menengah dari 21-24 sebanyak 45 orang atau dengan jumlah persentase 45%, dan kemudian usia yang paling tua yaitu 30-46 berjumlah 10 orang dengan persentase 10% maka dapat dilihat dari kurva diatas dapat diketahui bahwa usia 15-20 dengan usia 21-24 jumlahnya dan persentasenya seimbang atau sama besarnya yaitu 45 dengan persentase 45% dan paling kecil jumlahnya pada usia tertinggi 30-46 yaitu jumlahnya 10 dengan persentase 10%, maka dari jumlah keseluruhan usia responden yang menjadi konsumen Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak adalah 100%.

Jadi rata-rata yang paling banyak menjadi konsumen yang membeli produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak pada kategori identitas responden berdasarkan usianya yaitu pada kategori remaja.

Pakar dibidang sosial yang sudah mempelajarinya mengategorikan remaja biasanya dapat dibedakan dari remaja awal di mulai dari usia 12-15 tahun, kedua remaja tengah yaitu dimulai dari usia 15-18 tahun, dan ketiga remaja akhir atau dikenal dengan anak muda dimulai dari usia 18-21 (Haditono, 2006).

Dalam kaitannya dengan perilaku remaja sebagai konsumen, mereka merupakan target pasar yang penting bagi para pemasar, tidak hanya karena mereka pangsa yang menguntungkan, namun juga karena pola konsumsi terbentuk pada masa-masa ini, Loundon & Della (dalam Rahmawati, 2008).

3. Tingkat Pendidikan Responden

Menurut H. Fuad Ihsan (2005) mendefenisikan pendidikan adalah bentuk usaha manusia untuk mengembangkan dan menumbuhkan potensi-potensi yang ada dalam diri seseorang tanpa melewati batas nilai norma yang dianut. Pendidikan merupakan modal dasar bagi seseorang dalam merintis jenjang karirnya. Tingkat Pendidikan sebagai unsur yang menentukan dalam segi pangkat maupun kategori gaji yang diterima. Semakin tinggi Pendidikan seseorang maka semakin tinggi, pula keahlian yang dimilikinya.

Maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak dalam bentuk kurvanya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar V.3 Kurva Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan kurva di atas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden sangat bervariasi, responden berpendidikan SMP sebanyak 3 orang atau 3%, kemudian SMA sebanyak 34 orang dengan persentase 34% kemudian yang berpendidikan D3 sebanyak 3 orang atau dalam persentasenya 3% selanjutnya yang berpendidikan S1 sebanyak 60 orang dengan persentase 60% dan untuk yang berpendidikan S2 sebanyak 1 orang dengan persentase 1% jadi dari keseluruhan jumlah responden yang membeli produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak adalah 100%.

Maka dari itu dapat dilihat bahwa dari kategori tingkat pendidikan responden konsumen yang membeli produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak yaitu tingkat pendidikan S1 lah yang paling banyak dan yang kedua terbesar adalah tingkat pendidikan SMA, kemudian untuk tingkat pendidikan SMP dan D3 seimbang jumlahnya dan paling rendah jumlahnya

untuk tingkat pendidikan S2 yang menjadi konsumen lipstik wardah pada global kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

Mengapa pada kategori tingkat pendidikan responden yang membeli produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak banyak yang membeli adalah pada kategori tingkat pendidikan S1 karena penyebaran kuesioner dilakukan dengan bantuan salah satu spg global kosmetik untuk meminta bantuan konsumen untuk mengisi kuesioner dengan membagikan linknya pada konsumen yang pada kenyataan paling banyak membeli produk lipstik wardah pada global kosmetik yaitu pada tingkat pendidikan S1 atau kategori remaja. Alasan mengapa banyak pada tingkat pendidikan S1 karena dipengaruhi besar pada kondisi pandemi atau covid banyak rata-rata anak yang kuliah diluar kota pulang ke kampung halaman dan pasti menjadi beralih untuk berlanggan produk lipstik wardah pada global kosmetik sehingga kuesioner tepat pada responden atau konsumen yang membeli produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak saja.

Pendidikan (Tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi intensitas membeli) Pendapatan (keadaan ekonomi seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk yang ingin dibelinya. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan, tabungan dan aset. Hutang, dan sikap terhadap membelanjakan uang untuk menabung Kotler dan Keller (dalam Primandini, 2013).

Sejalan dengan teori menurut Loundon & Della (dalam Rahmawati, 2008) menambahkan, walaupun sebagian besar remaja tidak memiliki penghasilan tetap, tetapi ternyata mereka memiliki peneluaran yang cukup besar.

Sebagian besar remaja belum memiliki pekerjaan yang tetap karenaa masih sekolah. Namun, para pemasar tahu bahwa sebenarnya pendapatan mereka tidak terbatas, dalam arti bisa meminta uang kapan saja pada orangtuanya. Selain itu, jumlah populasi remaja dan fakta bahwa remaja kurang terampil dalam mengelola keuangan dari pada kelompok usia lainnya yang menyebabkan remaja menjadi target tepat dan menarik bagi bermacam-macam bisnis Fine (dalam Rahmawati, 2008). Dapat dilihat dari ketegori tingkat pendidikan S1 yang rata-rata masih dalam kategori usia remaja yang belum ada penghasilan tatapi masih mendapat uang saku dari orang tua kapan saja atau kata lain masih tanggungan orang tuanya, faktor inilah yang menjadi alasan kuat mengapa remaja yang masih sekolah dan tidak ada penghasilan sendiri tapi mampu membeli lipstik wardah secara rutin pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak.

Maka dari itu mengapa pada tingkat pendidikan S1 dan SMA yang lebih banyak membeli produk lipstik wardah di kecamatan tualang kabupaten siak dibandingkan dengan responden kategori tingkat pendidikan D3 ada yang sudah berpenghasilan dan juga ada yang belum berpenghasilan atau masih tanggungan orang tua atau sama dengan responden yang tingkat pendidikan S2 belum ada penghasilanya tetapi masih memanfaatkan uang saku dari orang tuanya.

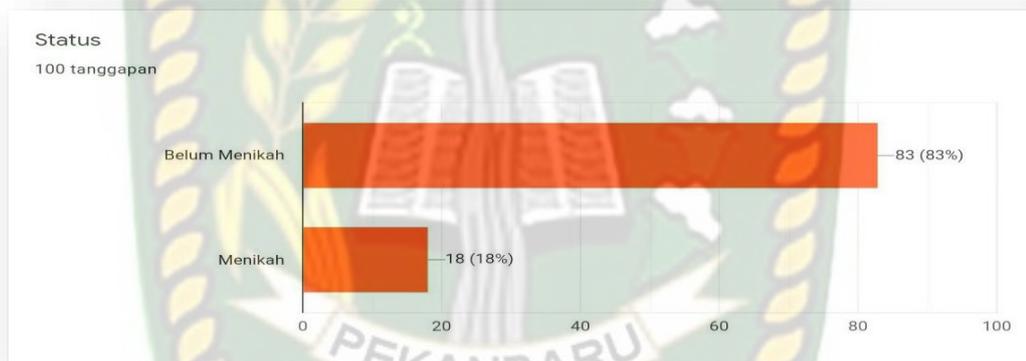
4. Tingkat Status Perkawinan

Menurut Paul Scholten defenisi perkawinan adalah sebuah status dimana adanya hubungan yang abadi antara dua orang yang berdeda jenis kelamin dan secara hukum diakui oleh negara dan diakui oleh agama. Status perkawinan dapat

didefenisikan sebagai bentuk identitas seseorang yang menunjukkan masih lajang atau sudah menikah yang terdata pada ktp sebagai identitas yang dimiliki seseorang.

Maka berdasarkan data yang diperoleh dari Status Perkawinan responden dapat dilihat jumlah responden berdasarkan status perkawinan pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak dalam bentuk kurvenya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar V.4 Kurva Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Status Perkawinan pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.



Sumber: olahan data penelitian 2021

Berdasarkan kurva diatas dapat diketahui bahwa Tingkat Status Perkawinan responden pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak terdiri 83 orang yang belum menikah dengan presentase 83% dan yang sudah menikah berjumlah 18 orang dengan presentase 18%. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk kategori status perkawinan yang menjadi konsumen pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak adalah yang berstatus belum menikah atau masih lajang yang lebih banyak membeli produk lipstik wardah di global kosmetik di bandingkan dengan yang sudah menikah. Maka dari jumlah keseluruhan status perkawinan

responden yang menjadi konsumen Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak adalah 100%.

Alasan mengapa pada kategori status perkawinan lebih banyak responden yang berstatus belum menikah dikarenakan responden masih banyak masih kategori masih sekolah dibandingkan dengan ibu rumah tangga yang membeli produk lipstik wardah di kecamatan tualang kabupaten siak. Menurut pandangan Sudarto (dalam Fransisca & Suyasa, 2005) wanita yang masih lajang lebih banyak yang mengkonsumsi dalam hal penampilan seperti kosmetik, parfum, perawatan tubuh dan wajah, pakaian serta pernak pernik. Selain itu mereka juga leluasa sekali menggunakan penghasilannya yang di dapatkannya dari orang tua ataupun yang sudah bekerja dikarenakan tidak memiliki tanggungan terhadap keluarga sehingga pendapatannya dapat digunakannya untuk keperluannya dirinya sendiri.

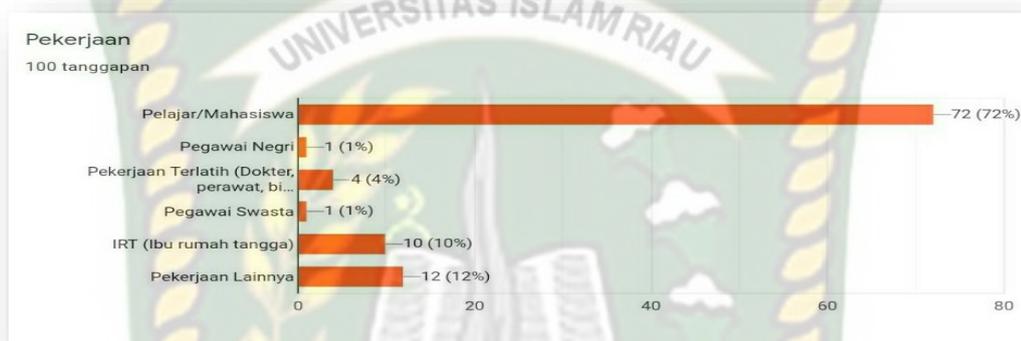
Beda lagi dengan responden yang sudah menikah lebih sedikit melakukan pembelian alasannya dikarenakan walaupun tidak semua responden wanita yang sudah berstatus sudah menikah tidak ada penghasilan atau tidak bekerja ada sebagian yang bekerja tetapi untuk penghasilan yang iya dapatkan lebih diutamakan pada kebutuhan pokok dibandingkan membeli kosmetik.

5. Tingkat Profesi

Profesi dapat didefinisikan yaitu sebagai dasar yang membedakan status sosial atau jabatan yang ada pada diri seseorang yang dijadikan sebagai cara untuk memperoleh penghasilan.

Maka berdasarkan data yang diperoleh dari Tingkat Profesi responden dapat dilihat jumlah responden berdasarkan tingkat profesi pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak dalam bentuk kurvanya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar V.5 Kurva Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Profesi pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.



Sumber: olahan data penelitian 2021

Berdasarkan kurva diatas dapat diketahui bahwa tingkat profesi responden pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak terdiri 72 orang pelajar atau mahasiswa dengan presentase 72%, pegawai negri sebanyak 1 orang dengan presentase 1% kemudian pekerja terlatih (Dokter,Bidan,Perawat dll) sebanyak 4 orang dengan presentase 4% dan pegawai swasta terdiri dari 1 orang dengan presentase 1% kemudian yang berstatus Ibu Rumah Tangga sebanyak 10 orang dengan presentase 10%, dan Pekerjaan Lainnya terdiri dari 12 orang dengan presentase 12%.

Jadi dari jumlah keseluruhan tingkat profesi responden yang menjadi konsumen Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak adalah 100%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa mengapa responden yang membeli produk

lipstik dikecamatan tualang kabupaten siak pada kategori tingkat profesi lebih banyak pada profesi pelajar atau mahasiswa alasannya karena dapat dilihat pada saat ini ragam produk perawatan diri dan layanan kecantikan tidak hanya di nikmati oleh kalangan dewasa dan pekerja, para pelajar dan mahasiswa juga termasuk dari sebagian konsumennya (Kartikasari, 2011).

Dan juga diperkuat oleh (Kokoi, 2011) yang menyatakan bahwa wanita usia 17-40 tahun menemukan bahwa wanita kalangan mahasiswa memiliki tingkat perilaku konsumtif paling tinggi dibandingkan dengan wanita yang bekerja dan wanita yang tidak bekerja. Itulah yang menjadikan alasan mengapa responden pada tingkat profesi yang banyak membeli adalah kategori pelajar atau mahasiswa dibandingkan dengan profesi yang sudah bekerja tetapi dan sudah memiliki penghasilan tapi lebih mengutamakan pada kebutuhan pokoknya.

6. Tingkat Penghasilan

Penghasilan dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang membedakan status sosial seseorang dalam segi kemampuan ekonominya yang berbeda sesuai dengan pekerjaan seseorang. Jadi tingkat penghasilan seorang responden menjadi salah satu identitas responden menjadi konsumen yang membeli produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak.

Maka untuk mengetahui data yang diperoleh dari tingkat Penghasilan responden dapat dilihat jumlah responden berdasarkan tingkat penghasilan pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak dalam bentuk kurva nya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar V.6 Kurva Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan Pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.



Sumber: olahan data penelitian 2021

Berdasarkan kurva diatas dapat diketahui bahwa untuk Tingkat Penghasilan responden pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak yang tidak ada penghasilan terdiri 84 orang dengan presentase 84%, 1 Juta sebanyak 3 orang dengan presentase 3% kemudian 2 Juta sebanyak 9 orang dengan presentase 9% dan 2 Juta keatas sebanyak 7 orang dengan presentase 7%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak untuk kategori tingkat penghasilan respondenya yang paling banyak ada pada tingkat tidak ada penghasilan, yang kedua dengan penghasilan 2 juta, kemudian untuk yang penghasilan 2 juta keatas dan yang paling sedikit adalah untuk responden dengan tingkat penghasilan 1 juta. Maka dari jumlah keseluruhan tingkat penghasilan responden yang menjadi konsumen Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak adalah 100%.

Alasan mengapa responden yang menjadi konsumen pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak untuk kategori tingkat penghasilan banyak yang tidak berpenghasilan karena banyak mahasiswa atau pelajar yang lebih banyak

membeli pada kategori tidak berpenghasilan dibandingkan dengan responden yang sudah berpenghasilan, padahal untuk membeli suatu produk tentunya dibutuhkan konsumen yang memiliki penghasilan atau pendapatan atau sudah bekerja. Yang pada kenyataannya memang ada juga konsumen yang sudah berpenghasilan 1-2 jt ke atas dengan bekerja tetapi mengapa lebih banyak konsumen yang tidak ada penghasilan yang membeli.

Diperkuat dengan teori menurut Loundon & Della (dalam Rahmawati, 2008) menambahkan, walaupun sebagian besar remaja tidak memiliki penghasilan tetap, tetapi ternyata mereka memiliki pengeluaran yang cukup besar. Sebagian besar remaja belum memiliki pekerjaan yang tetap karenaa masih sekolah. Namun, para pemasar tahu bahwa sebenarnya pendapatan mereka tidak terbatas, dalam arti bisa meminta uang kapan saja pada orangtuanya. Selain itu, jumlah populasi remaja dan fakta bahwa remaja kurang terampil dalam mengelola keuangan dari pada kelompok usia lainnya yang menyebabkan remaja menjadi target tepat dan menarik bagi bermacam-macam bisnis Fine (dalam Rahmawati, 2008).

B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Citra Merek (X)

Konsep Citra adalah tujuan pokok bagi organisasi atau perusahaan, pengertian citra itu sendiri abstrak tapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik dalam bentuk respek dan rasa hormat dari pabrik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercayai, profesional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik.

Defenisi citra merek menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan citra merek adalah sebagai cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sssarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Hasil dan pembahasan Indikator citra merek sebagai berikut:

1. Atribut

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) defenisi atribut produk yaitu pengembangan pada suatu produk dan jasa yang melibatkan manfaat yang akan dirasakan atau diberikan produk dan jasa. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Untuk mengetahui pendapat responden mengenai penelitian tentang atribut lipstik wardah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.1 : Hasil Dari Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Atribut.

No	Item yang Dinilai	Kategori					Jumlah
		ST	S	RR	KS	STS	
1	Desain kemasan dari produk lipstik wardah sangat styles dan mudah dibawa kemana-mana	40	59	0	1	0	100
		40.0	59.0	0.0	1.0	0.0	
2	Warna yang ditawarkan lipstik wardah banyak variasinya	45	54	0	1	0	100
		45.0	54.0	0.0	1.0	0.0	
3	Lebel halal sangat ditonjolkan produk lipstik wardah disertai iklannya disertai Bpom juga pada produknya	53	45	2	0	0	100
		53.0	45.0	2.0	0.0	0.0	
Jumlah		138	158	2	2	0	300

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021.

Untuk item pertanyaan 1 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 59 orang atau 59% menyatakan Setuju, dan 40 orang atau 40% menyatakan sangat setuju, dan 0 orang responden atau 0% menyatakan Ragu-Ragu, dan Kurang setuju 1 orang responden atau 1%, dan yang terakhir ialah 0 atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 59 orang atau dengan 59% persentase.

Hasil dari tanggapan responden tersebut paling banyak adalah responden yang menyatakan setuju jumlahnya 59 responden karena produk lipstik wardah menurut tanggapan responden dari atribut produk lipstik wardah diterima konsumen melalui citra merek desain kemasan dari produk lipstik wardah sangat styles dan mudah di bawa kemana-mana terbukti adanya, sehingga menarik konsumen untuk membelinya dan ada juga responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang karena dari atribut produk lipstik wardah styles mengikuti perkembangan trend tidak ketinggalan atau selalu berinovasi untuk setiap produk lipstiknya serta tidak memakan tempat ketika dibawa kema-kemana atau flexibel walaupun juga terlihat pada produk lipstik pesaing juga seperti sariayu.

Serta ada juga responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 responden dikarenakan dari atribut produk lipstik ada konsumen yang lebih menyukai styles produk lipstik lain tetapi juga dalam bentuk lipstik sejenis wardah seperti purbasari karena setiap orang memiliki selera yang berbeda-beda pula.

Untuk item pertanyaan 2 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 54 orang atau 54% menyatakan Setuju, dan 45 orang atau 45% menyatakan Sangat setuju, dan 0 orang responden atau 0% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya

1 orang responden atau 1% menyatakan kurang setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 54 orang atau 54% persentase.

Hasil dari tanggapan responden tersebut yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 54% responden karena dilihat dari atribut produk lipstik wardah dilihat melalui warna lipstik wardah yang ditawarkan banyak variasinya dengan warna lipstik lembut dan ringan yang ditawarkan global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak tidak terbatas pada warna-warna tertentu saja. Ada sebanyak 45 responden yang menyatakan sangat setuju karena dilihat dari atribut produk lipstik wardah yang ditawarkan global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak ketika responden mencari warna lipstik yang diinginkannya selalu tersedia dan variasinya banyak. Serta ada juga responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 1 responden dikarenakan walaupun lipstik wardah banyak variasi warna lipstik yang rekomendet tetapi responden yang satu ini lebih tertarik akan produk lipstik dengan variasi warna yang di sediakan oleh produk lipstik yang sejenis dengan wardah seperti varian warna lipstik purbasari ataupun sariayu yang berdeda.

Untuk item pertanyaan 3 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 53 orang atau 53% menyatakan Sangat Setuju, dan 45 orang atau 45% menyatakan setuju, dan 2 orang responden atau 2% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 0 orang responden atau 0% menyatakan kurang setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas

dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 53 orang atau 53% persentase.

Dari hasil tanggapan responden tersebut yang paling banyak responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 responden karena dapat dilihat dari atribut produk lipstik wardah mengenai label dan BPOM yang ditonjolkan disetiap iklannya memang betul adanya tercantum pada kemasan lipstik wardah, wardah juga mendapatkan sertifikasi halal pertama kali di indonesia serta kosmetik wardah mengantongi sertifikasi halal dari LP POM MUI, bahkan di tahun 2012, Wardah mendapatkan Anugerah Halal Award dari MUI dan Kementerian Agama. Dan produk lipstik wardah sudah menjadi pelopor lipstik halal bagi muslimah. Ada 45 responden yang menyatakan setuju karena label halal dan BPOM yang di tonjolkan di setiap iklan wardah menguatkan untuk responden untuk bisa membeli produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak meskipun banyak juga produk lipstik pesaing yang berlabel halal yang juga menarik untuk di beli tetapi lebih besar dalam apda pengenaan biaya produknya seperti lipstik make over. Dan ada juga responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 2 responden karena responden kurang akan pemahaman tentang informasi yang menyangkut produk lipstik wardah atau kurang tertarik untuk menggunakan produk lipstik wardah.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas sejalan dengan wawancara yang dilakukan peneliti yaitu:

“Saya edwin sebagai manajer pihak toko global kosmetik berusaha menyediakan produk lipstik wardah yang terbaru sesuai dengan bayaknya permintaan pasar dan dengan menyediakan produk lipstik wardah dengan kemasan yang terbaru pula serta berusaha menyediakan variasi warna produk lipstik

wardah tetap terjaga dengan melakukan cek ulang pada stok sehingga ketika stok warna lipstik ada yang kosong bisa di proses untuk penyetokan ulang jangan sampai konsumen kecewa ketika mencari warna lipstik yang diinginkan tidak ada dan selalu mengingatkan kepada spg untuk menyampaikan informasi terkait semua produk lipstik wardah yang ditawarkan oleh global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak sudah tersertifikasi lebel halal dan BPOM dan menjadi pelopor kosmetik muslim sehingga manajer toko global kosmetik yakin untuk menawarkan produk lipstik wardah”

2. Manfaat

Menurut Kamus Besar Indonesia (2002) definisi manfaat yaitu sebagai sesuatu yang memiliki nilai guna atau memberikan faedah. Manfaat juga dapat dirasakan oleh konsumen setelah pemakaian pada suatu barang atau jasa.

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman. Untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai penelitian tentang manfaat produk lipstik wardah dapat dilihat pada table berikut :

Tabel. V.2 : Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Manfaat.

No	Item yang Dinilai	Kategori					Jumlah
		ST	S	RR	KS	STS	
1	Bahan yang terkandung dilipstik wardah sesuai dengan apa yang dijanjikan	18	72	9	0	1	100
		18.0	72.0	9.0	0.0	1.1	
2	Adanya nilai kepuasan yang diterima konsumen dengan pemakaian produk lipstik wardah sangat memuaskan	12	83	5	0	0	100
		12.0	83.0	5.0	0.0	0.0	
3	Adanya rasa kebutuhan yang terpenuhi dengan pemakai produk lipstik wardah	13	78	5	4	0	100
		13.0	78.0	5.0	4.0	0.0	
Jumlah		43	233	19	4	1	300

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021.

Untuk item pertanyaan 1 dapat dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 72 orang atau 72% menyatakan Setuju, dan 18 orang atau 18% menyatakan Sangat setuju, dan 9 orang responden atau 9% menyatakan Ragu-Ragu,

selanjutnya 0 orang responden atau 0% menyatakan kurang setuju, dan yang terakhir ialah 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 72 orang atau 72% persentase.

Hasil dari tanggapan responden tersebut responden paling banyak yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden karena dapat dilihat dari manfaat produk lipstik wardah melalui bahan yang terkandung dilipstik wardah sesuai dengan yang dijanjikan responden merasakan manfaat yang diinginkan dari penggunaan lipstik wardah setelah pemakaian lipstik wardah tapi belum sepenuhnya dirasakan karna produk lipstik yang sejenis seperti purbasari ataupun maybeline yang lebih mahal lagi juga sama seperti itu. Ada responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden karena manfaat dari bahan yang dijanjikan sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga konsumen pun merasa puas akan penggunaan produk lipstik wardah. Sebanyak 9 responden menyatakan ragu-ragu karena sebgaiian konsumen juga merasakan hal yang sama pada lipstik lain yang sejenis wardah seperti lipstik purbasari. Serta ada juga responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dikarenakan adanya rasa kecewa karna tidak sesuai dengan yang manfaat yang diterima setelah pemakaian produk lipstik wardah atau adanya keluhan tidak cocok dengan bahan yang terkandung atau warna lipstik tidak sesuai keinginan.

Untuk item pertanyaan 2 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 83 orang atau 83% menyatakan Setuju, dan 12 orang atau 12% menyatakan Sangat setuju, dan 5 orang responden atau 5% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya

0 orang responden atau 0% menyatakan kurang setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 83 orang atau 83% persentase.

Dari hasil tanggapan responden tersebut yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 83 responden karena dapat dilihat dari manfaat produk lipstik wardah yang ditawarkan global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak ada nilai kepuasan yang diterima konsumen setelah pemakain produk lipstik wardah sesuai dengan kebutuhan tetapi juga terkadang bisa digantikan dengan produk lipstik lain yang sejenis jika merasa bosan atau ingin mencoba. Ada responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang karena adanya nilai kepuasan atas pemakai produk wardah cocok dengan tipe kulit dan kebutuhan kulit yang tidak bisa didapatkan diproduk lipstik lain. Serta ada juga responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 responden karena baru bebarapa kali menggunakan lipstik wardah jadi sulit untuk merasakan puas karena lebih berekpetasi pada produk lipstik yang sebelumnya digunakan atau masih membanding-bandingkan.

Untuk item pertanyaan 3 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 78 orang atau 78% menyatakan Setuju, dan 13 orang atau 13% menyatakan Sangat setuju, dan 5 orang responden atau 5% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 4 orang responden atau 4% menyatakan kurang setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 78 orang atau 78% persentase.

Dari hasil tanggapan responden tersebut yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 78 responden karena dapat dilihat dari manfaat produk lipstik wardah yang ditawarkan global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak adanya rasa kebutuhan yang terpenuhi dengan pemakaian lipstik wardah tetapi terkadang juga diselingi dengan produk lipstik lain juga. Ada juga responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden karena merasa dengan pemakai produk lipstik wardah merasa apa yang dibutuhkan dipenuhi tanpa ada rasa kecewa dan tidak dapat digantikan oleh produk lipstik lain. Ada responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 responden karena baru beralih dari produk lipstik lain yaitu produk lipstik make over yang lebih mahal maka belum bisa merasakan terpenuhinya kebutuhan atau tidak. Dan juga ada responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 4 responden dikarenakan kebutuhan untuk lipstiknya lebih tertarik pada lipstik jenis lain produk lipstik make over yang lebih mahal yang lebih memenuhi atau cocok pada tipe kulitnya dibandingkan lipstik wardah.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas sejalan dengan wawancara yang dilakukan peneliti yaitu:

“ Untuk manfaat produk kosmetik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak secara keseluruhannya sudah sesuai dengan kebutuhan, nilai kepuasan dan bahan yang terkandung pada lipstik wardah sudah di perkuat dengan adanya sertifikasinya lebel halal dan BPOM sehingga untuk konsumen yang komplein dikategorikan jarang itupun karna kadang konsumen komplein karena warna lipstiknya yang tidak sesuai dan hanya meminta ganti warna lipstik yang lain ”

3. Evaluasi keseluruhan

Menurut Komsiyah (2012) defenisi evaluasi yaitu suatu proses yang mencakup pengukuran ataupun sebuah penilaian. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai

atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi. Untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai penelitian tentang evaluasi keseluruhan dapat dilihat pada table berikut :

Tabel. V.3 : Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Evaluasi Keseluruhan.

No	Item yang Dinilai	Kategori					Jumlah
		ST	S	RR	KS	STS	
1	Bentuk kemasan produk lipstik wardah kesannya mewah sehingga menarik untuk membelinya	10	82	6	2	0	100
		10.0	82.0	6.0	2.0	0.0	
2	Harga produk lipstik wardah relatif terjangkau disemua kalangan wanita tanpa batas usia	13	72	9	6	0	100
		13.0	72.0	9.0	6.0	0.0	
3	Kualitas produk lipstik wardah tidak mengecewakan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen	13	83	2	2	0	100
		13.0	83.0	2.0	2.0	0.0	
Jumlah		36	237	17	10	0	300

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021.

Untuk item pertanyaan 1 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 82 orang atau 82% menyatakan Setuju, dan 10 orang atau 10% menyatakan Sangat setuju, dan 6 orang responden atau 6% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 2 orang responden atau 2% menyatakan kurang setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 82 orang atau 82% persentase.

Dari hasil tanggapan responden tersebut yang paling banyak adalah responden yang menyatakan setuju sebanyak 82 responden karena dapat dilihat dari evaluasi keseluruhan melalui bentuk kemasan lipstik wardah yang mewah sehingga

menarik untuk dibeli karena pada awalnya seseorang konsumen akan merasa tertarik membeli suatu produk dengan awal melihat dari segi kemasannya begitulah dengan produk lipstik juga. Ada responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden karena terbukti untuk suatu produk dengan kemasannya yang mewah dan harga terjangkau konsumen akan tertarik atau suka dengan kemasan produk lipstik pasti keinginan untuk membeli besar.

Ada juga responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 responden karena tipe responden yang menggunakan produk lipstik bukan dari kemasan yang mewah tetapi melihat produk kosmetik lipstik dari segi manfaatnya layak dibeli dan sesuai dengan kebutuhan serta kemampuannya. Dan ada juga responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 responden karena dilihat dari evaluasi keseluruhannya lebih menilai produk lipstik dari kemasan yang mewah melainkan dari harga dan manfaatnya yang diterimanya.

Untuk item pertanyaan 2 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 72 orang atau 72% menyatakan Setuju, dan 13 orang atau 13% menyatakan Sangat setuju, dan 9 orang responden atau 9% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 6 orang responden atau 6% menyatakan kurang setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 72 orang atau 72% persentase.

Dari hasil tanggapan responden tersebut responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 72 responden karena dapat dilihat dari evaluasi keseluruhan melalui harga produk lipstik wardah relatif terjangkau disemua

kalangan wanita tanpa batas usia, tidak dapat di sangkal bahwa konsumen akan membeli produk lipstik yang dengan harga terjangkau untuk semua kalangan tetapi kualitasnya tidak mengecewakan terletak pada lipstik wardah. Ada responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden karena terbukti dengan harga lipstik wardah yang di tawarkan terjangkau tetapi kualitas produk lipstik wardah tidak mengecewakan membuat konsumen tertarik membeli produk lipstik wardah dikecamatan tualang kabupaten siak. Ada responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 responden karena tidak semua konsumen yang membeli produk lipstik wardah karena harganya terjangkau tetapi karena kebutuhannya mau harga lipstiknya lebih mahal seperti lipstik make overpun asalkan sesuai dengan kebutuhan pasti konsumen membelinya. Serta ada juga responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 responden dikarenakan tidak semua konsumen yang membeli lipstik wardah karena harga yang terjangkau masih banyak produk lipstik halal lainnya yang juga lebih murah seperti lipstik purbasari dengan harga lipstik color matte 31.000 sedangkan dari wardah Velvet matte 57.000 tetapi semata-mata karna cocok akan tipe kulit konsumen makanya ia tertarik membeli produk lipstik wardah.

Untuk item pertanyaan 3 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 83 orang atau 83% menyatakan Setuju, dan 13 orang atau 13% menyatakan Sangat setuju, dan 2 orang responden atau 2% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 2 orang responden atau 2% menyatakan kurang setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan

bahwa responden paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 83 orang atau 83% persentase.

Dari hasil tanggapan responden tersebut responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 83 responden karena dapat dilihat dari evaluasi keseluruhannya mengenai kualitas produk lipstik wardah tidak mengecewakan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen faktor inilah mendorong konsumen untuk membeli produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak. Ada responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 2 responden dapat dilihat tidak semua konsumen yang membeli lipstik wardah merasa puas akan kulaitasnya produk lipstiknya karena ada sebagian merasakan kurang puas karna tidak sesuai ekspetasinya. Serta ada juga responden yang menyatakan kurang setuju sebanyak 2 reponden karena responden lebih memilih harga yang lebih murah lagi seperti lipstik purbasari dengan harga lipstik color matte 31.000 dibanding lipstik wardah Velvet matte 57.000 yang sesuai dengan kemampuan membelinya tetapi kualitas yang dirasakan sebanding dengan harganya.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas sejalan dengan wawancara yang dilakukan peneliti yaitu:

“ Saya edwin sebagai manajer dari global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak berusaha untuk memberikan informasi yang jelas terkait produk lipstik wardah dari bentuk kemasan lipstik wardah yang mewah sebanding dengan harga lipstik wardah yang terjangkau oleh semua kalangan serta sebanding dengan kualitas produk lipstik wardah yang memuaskan konsumen walaupun terkadang masih ada 1 dari sekian banyak konsumen yang masih membandingkan dari sisi harganya lebih murah dengan produk lain tapi akan sebanding kualitas yang akan diterima”

4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Merek

Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik

Berikut tabel rekapitulasi tanggapan reseponden tentang variabel citra merek produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak

Tabel V.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Merek Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik

No	Pertanyaan	Kategori					Jumlah
		ST	S	RR	KS	STS	
1	Desain kemasan dari produk lipstik wardah sangat styles dan mudah dibawa kemana-mana	40	59	0	1	0	100
		40.0	59.0	0.0	1.0	0.0	
2	Warna yang ditawarkan lipstik wardah banyak variasinya	45	54	0	1	0	100
		45.0	54.0	0.0	1.0	0.0	
3	Lebel halal sangat ditonjolkan produk lipstik wardah disetiap iklannya disertai Bpom juga pada produknya	53	45	2	0	0	100
		53.0	45.0	2.0	0.0	0.0	
4	Bahan yang terkandung dilipstik wardah sesuai dengan apa yang dijanjikan.	18	72	9	0	1	100
		18.0	72.0	9.0	0.0	1.1	
5	Adanya nilai kepuasan yang diterima konsumen dengan pemakaian produk lipstik wardah sangat memuaskan	12	83	5	0	0	100
		12.0	83.0	5.0	0.0	0.0	
6	Adanya rasa kebutuhan yang terpenuhi dengan pemakai produk lipstik wardah	13	78	5	4	0	100
		13.0	78.0	5.0	4.0	0.0	
7	Bentuk kemasan produk lipstik wardah kesannya mewah sehingga menarik untuk membelinya	10	82	6	2	0	100
		10.0	82.0	6.0	2.0	0.0	
8	Harga produk lipstik wardah relatif terjangkau disemua kalangan wanita tanpa batas usia	13	72	9	6	0	100
		13.0	72.0	9.0	6.0	0.0	

9	Kualitas produk lipstik wardah tidak mengecewakan dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen	13	83	2	2	0	100
		13.0	83.0	2.0	2.0	0.0	
	Jumlah	217	628	38	16	1	900
	Rata rata	24,1	69,8	4,2	1,8	0,1	100
	Persentase	24,1%	69,8%	4,2%	1,8%	0,1%	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Dapat dilihat dari tabel V.4 diatas rekapitulasi tanggapan respondes tentang variabel Citra Merek dengan kategori sangat setuju berjumlah 217, kategori setuju berjumlah 628, kategori Ragu-Ragu berjumlah 38 kategori, kurang setuju berjumlah 16, dan kategori sangat tidak setuju 1 orang dengan total 900 Selanjutnya rata-rata dari dengan kategori sangat setuju berjumlah 24,1 kategori setuju berjumlah 69,8 kategori Ragu-Ragu berjumlah 4,2 kategori kurang setuju berjumlah, 1,8 dan kategori sangat tidak setuju 0,1 orang dengan hasil rata-ratal 100, Selanjutnya presentase dengan kategori sangat setuju berjumlah 24,1% kategori setuju berjumlah 69,8% kategori Ragu-Ragu berjumlah 4,2% kategori kurang setuju berjumlah 1,8% dan kategori sangat tidak setuju 0,1% orang dan hasil jumlah presentase tersebut adalah 100% .

C. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel Loyalitas Merek (Y)

Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Dapat dilihat dari adanya pembelian produk lipstik wardah oleh konsumen lebih dari dua kali pembelian maka di kategorikan konsumen loyal terhadap produk lipstik wardah. Berikut hasil dan pembahasan data indikator variabel loyalitas merek:

1. Pengukuran Perilaku

Secara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya perilaku yang sudah menjadi kebiasaan adalah dengan mengetahui pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah tingkat pembelian, persentase pembelian, dan jumlah merek yang dibeli. Untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai penelitian tentang pengukuran perilaku dapat dilihat pada table berikut :

Tabel.V.5 : Hasil Dari Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Pengukuran Perilaku.

No	Item yang Dinilai	Kategori					Jumlah
		ST	S	RR	KS	STS	
1	Pengukuran pembelian konsumen 2 kali atau lebih membeli lipstik wardah dapat dikategorikan loyal	9	73	12	5	1	100
		9.0	73.0	12.0	5.0	1.0	
2	Persentase pembelian produk lipstik wardah tidak dapat diragukan lagi	9	84	6	1	0	100
		9.0	84.4	6.0	1.0	0.0	
3	Jumlah merek yang dibeli paling banyak yaitu lipstik wardah walaupun banyak produk pesaing	6	72	11	11	0	100
		6.0	72.0	11.0	11.0	0.0	
Jumlah		24	229	29	17	1	300

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Untuk item pertanyaan 1 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 73 orang atau 73% menyatakan Setuju, dan 9 orang atau 9% menyatakan Sangat Setuju, dan 12 orang responden atau 12% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 5 orang responden atau 5% menyatakan kurang setuju, dan yang terakhir ialah 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas

dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menyatakan Setuju dengan jumlah 73 orang atau 73% persentase.

Dari hasil tanggapan responden tersebut responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 73 dengan menyatakan setuju sebanyak 9 responden karena dapat dilihat dari pengukuran perilakunya mengenai pengukuran pembelian konsumen 2 kali atau lebih membeli lipstik wardah dapat dikategorikan loyal dari konsistennya seorang konsumen menggunakan dan mempercayai produk lipstik wardah. Ada responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12, sebanyak 5 responden kurang setuju dan 1 reponden menyatakan tidak setuju karena tidak semua konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang sebanyak dua kali pembelian atau lebih terhadap lipstik wardah pada global kosmetik dikategorikan loyal bisa saja konsumen yang sudah membeli produk lipstik wardah sebanyak 2 kali atau lebih beralih ke produk lipstik lain yang didukung oleh faktor harga lebih murah seperti lipstik pubasari dan pengaruh dari orang lain serta manfaat yang dirasakan.

Untuk item pertanyaan 2 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 84 orang atau 84% menyatakan Setuju, dan 9 orang atau 9% menyatakan Sangat Setuju, selanjutnya 6 orang responden atau 6% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 1 orang responden atau 1% menyatakan kurang setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju dengan jumlah 84 orang atau 84% persentase.

Dari hasil tanggapan responden tersebut responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 84 responden, sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju karena dilihat dari persentase pembelian produk lipstik wardah tidak dapat diragukan lagi terbukti dari banyaknya konsumen yang membeli produk lipstik wardah dibandingkan produk lipstik pesaing yang sama jenisnya karena wardah sudah menjadi pelopor lipstik yang sudah dipercaya wanita muslim. Dan ada responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 responden, sebanyak 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju karena tidak semua konsumen yakin akan persentase pembelian lipstik wardah karena masih dipengaruhi atau masih menggunakan produk lipstik lain seperti purbasari sehingga kurang yakin atau ragu untuk membeli lipstik wardah.

Untuk item pertanyaan 3 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 72 orang atau 72% menyatakan Setuju, dan 11 orang atau 11% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 11 orang responden atau 11% menyatakan kurang setuju, selanjutnya 6 orang responden atau 6% menyatakan sangat setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju dengan jumlah 72 orang atau 72% persentase.

Dapat dilihat dari hasil tanggapan responden tersebut paling banyak memyatakan setuju sebanyak 72 responden, sebanyak 6 responden menyatakan sangat setuju karena dapat dilihat dari jumlah merek yang dibeli paling banyak yaitu lipstik wardah pada gloal kosmetik walaupun banyak produk pesaing terbukti dari banyak rekomendasi dari orang terdekat untuk pemakaian lipstik wardah dan

banyak juga konsumen yang membeli lipstik wardah padahal banyak lipstik pesaing yang sejenis tapi kurang dalam menonjolkan label halal dan tidak cocok untuk tipe kulitnya pada lipstiknya. Serta ada responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 responden, sebanyak 11 responden menyatakan kurang setuju dikarena tidak semua orang percaya akan rekomendasi oleh orang lain tetapi lebih yakin jika iya mencoba menggunakan produk itu langsung.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas sejalan dengan wawancara yang dilakukan peneliti yaitu:

“ Saya manajer global kosmetik melihat memang konsumen yang membeli lipstik wardah secara rutin sudah di kategori pelanggan pada global kosmetik karena dari mukanya juga sudah tidak asing, dan dilihat dari persentase pembelian lipstik yang paling best seller untuk kategori lipstik memang lipstik wardah dan dari laporan penjualan lipstik wardah menjadi lipstik yang paling banyak dibeli oleh konsumen padahal banyak lipstik yang sejenis tetapi konsumen kurang percaya akan kualitasnya ”

2. Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek (Switching cost).

Menurut Mulyadi (2015) defenisi biaya adalah sebagai sebuah pengerbonan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang sedang terjadi, belum terjadi, dan kemungkinan akan terjadi untuk suatu tujuan tertentu.

Mengetahui biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. Maka untuk memenuhi keinginannya konsumen harus rela berkorban untuk mengeluarkan biaya. Untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai penelitian tentang mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. V.6 : Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Mengukur biaya atau pengorbanan untuk beralih merek.

No	Item yang Dinilai	Kategori					Jumlah
		ST	S	RR	KS	STS	
1	Harga produk dari penggunaan lipstik wardah terjangkau oleh semua kalangan	9 9.0	73 73.0	11 11.0	7 7.0	0 0.0	100
2	Pengenaan biaya transportasi pada produk lipstik sudah free dengan ditetapkan satu harga produk lipstik wardah	6 6.0	76 76.0	16 16.0	2 4.0	0 0.0	100
3	Pengenaan biaya pajak sudah free melalui harga satu produk lipstik wardah	7 7.0	75 75.0	18 18.0	0 0.0	0 0.0	100
Jumlah		22	224	45	9	0	300

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Untuk item pertanyaan 1 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 73 orang atau 73% menyatakan Setuju, dan 9 orang atau 9% menyatakan Sangat Setuju, selanjutnya 11 orang responden atau 11% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 7 orang responden atau 7% menyatakan Kuranga setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju dengan jumlah 73 orang atau 73% persentase.

Dari hasil tanggapan responden tersebut responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 73 responden, sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju karena dapat dilihat dari pengorbanan untuk beralih pada merek lipstik lain lebih mahal sedangkan harga produk dari penggunaan lipstik wardah terjangkau oleh semua kalangan dan sesuai dengan kualitas dan rasa puas yang diterima konsumen setelah penggunaan lipstik wardah. Ada juga responden yang

menyatakan ragu-ragu sebanyak 11 responden, sebanyak 7 responden yang menyatakan kurang setuju karena bagi konsumen yang tidak memiliki kemampuan atau merasa sayang untuk membeli produk lipstik wardah dengan harga wardah Velvet matte 57.000 dibandingkan dengan harga lipstik purbasari color matte 28.000 karena menurutnya masih ada lipstik yang lebih murah lagi yang bisa dibeli sesuai dengan kemampuannya tetapi kualitas yang diterima juga sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Untuk item pertanyaan 2 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 76 orang atau 76% menyatakan Setuju, dan 6 orang atau 6% menyatakan Sangat Setuju, selanjutnya 16 orang responden atau 16% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 2 orang responden atau 2% menyatakan Kurang setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju dengan jumlah 76 orang atau 76% persentase.

Dari hasil tanggapan responden tersebut responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 76 responden, sebanyak 6 responden menyatakan sangat setuju karena dapat dilihat dari pengorbanan untuk beralih pada merek lipstik lain yang lebih mahal lagi malah menambah biaya pengenalan sedangkan untuk pengenalan biaya lipstik wardah biaya transportasi pada produk lipstik sudah free dengan ditetapkan satu harga produk lipstik wardah yang jelas sudah tersertifikasi produknya. Ada juga responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 responden, sebanyak 2 responden menyatakan kurang setuju karena menurut konsumen masih ada produk yang pengenalan biayanya lebih murah lagi seperti

wardah Velvet matte 57.000 dibandingkan dengan harga lipstik purbasari color matte 28.000 untuk satu lipstik yang sejenis tetapi manfaat yang diterima pasti berbeda.

Untuk item pertanyaan 3 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 75 orang atau 75% menyatakan Setuju, dan 7 orang atau 7% menyatakan Sangat Setuju, selanjutnya 18 orang responden atau 18% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 0 orang responden atau 0% menyatakan Kurang setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju dengan jumlah 75 orang atau 75% persentase.

Dari tanggapan responden tersebut responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 75 responden, sebanyak 7 responden menyatakan sangat setuju, karena dapat dilihat dari pengorbanan untuk beralih pada merek lipstik lain malah akan menambah biaya karena belum tentu manfaat atau kualitas dari penggunaan lipstik merek lain sama dengan lipstik wardah sedangkan pada lipstik wardah pengenaan biaya pajak sudah free melalui harga satu produk lipstik wardah dan untuk kualitas dan manfaat yang dirasakan terjamin dengan satu harga lipstik wardah sudah ditetapkan. Ada juga responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 responden karena menurut konsumen pada lipstik purbasari color matte 28.000 juga merasakan hal yang sama malah lebih murah lagi tapi untuk kualitas lipstik tidak bisa dibandingkan dengan lipstik wardah.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas sejalan dengan wawancara yang dilakukan peneliti yaitu:

“ Sebagai manajer global kosmetik dari informasi yang diterima spg wardah kosmetik memang lipstik wardah yang dicari konsumen karena harganya standar disemua kalangan dan sudah bebas akan pengenaan biaya transportasi maupun pajak serta sebanding dengan kualitas dan rasa puas akan penggunaan lipstik wardah walaupun terkadang masih ada konsumen yang lebih tertarik dengan harga lipstik yang lebih murah lagi tetapi sebagai spg brand wardah tentu menjelaskan kelebihan lipstik wardah dibanding lipstik lain “

3. Mengukur kepuasan

Menurut Zulian Yamit (2005) defenisi kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi seteleah membandingkan apa yang dirasakan dengan ekspetasi atau harapan. Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator penting dari brand loyalty.

Untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai mengukur kepuasan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. V.7 : Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Mengukur kepuasan.

No	Item yang Dinilai	Kategori					Jumlah
		ST	S	RR	KS	STS	
1	Manfaat dari penggunaan produk lipstik wardah sesuai dengan apa dijanjikan kepada konsumen	11	83	4	2	0	100
		11.0	83.0	4.0	2.0	0.0	
2	Adanya kualitas produk lipstik wardah yang sangat mengerti akan kebutuhan yang diperlukan konsumen wanita muslim	16	80	3	1	0	100
		16.0	80.0	3.0	1.0	0.0	
3	Harga produk lipstik wardah sangat terjangkau untuk semua kalangan	9	76	7	8	0	100
		9.0	76.0	7.0	8.0	0.0	
Jumlah		36	239	14	11	0	300

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Untuk item pertanyaan 1 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 83 orang atau 83% menyatakan Setuju, dan 11 orang atau 11% menyatakan Sangat Setuju, selanjutnya 4 orang responden atau 4% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 2 orang responden atau 2% menyatakan Kurang setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju dengan jumlah 83 orang atau 83% persentase.

Dari tanggapan responden tersebut responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 83 responden, sebanyak 11 reponden menyatakan sangat setuju karena dapat dilihat dari mengukur kepuasan manfaat serta kualitas dari penggunaan produk lipstik wardah sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Ada juga responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 respoden, sebanyak 2 responden menyatakan kurang setuju karena merasakan manfaat dari penggunaan lipstik merek lain yang lebih mahal lagi harganya seperti lipstik make over dengan harga 75.000 keatas dibanding lipstik wardah yang lebih murah juga merasa puas karna harga suatu produk menentukan kualitasnya.

Untuk item pertanyaan 2 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 80 orang atau 80% menyatakan Setuju, dan 16 orang atau 16% menyatakan Sangat Setuju, selanjutnya 3 orang responden atau 3% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 1 orang responden atau 1% menyatakan Kurang setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju dengan jumlah 80 orang atau 80% persentase.

Dari tanggapan responden tersebut responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 80 responden, sebanyak 16 responden menyatakan sangat setuju karena dapat dilihat dari mengukur kepuasan konsumen adanya kualitas produk lipstik wardah yang sangat mengerti akan kebutuhan yang diperlukan konsumen dan sesuai ekspektasi wanita muslim dikecamatan tualang kabupaten siak. Ada juga responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 responden, sebanyak 1 responden menyatakan kurang setuju karena masih ada merek lipstik lain yang sejenis lipstik wardah seperti purbasari, safi dll yang dipecahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya yang lebih dipercayainya karena setiap orang punya selera yang berdeda dan kemampuan yang berbeda juga.

Untuk item pertanyaan 3 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 76 orang atau 76% menyatakan Setuju, dan 9 orang atau 9% menyatakan Sangat Setuju, selanjutnya 7 orang responden atau 7% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 8 orang responden atau 8% menyatakan Kurang setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju dengan jumlah 76 orang atau 76% persentase.

Dari tanggapan responden tersebut responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 76 responden, sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju karena dilihat dari mengukur perilaku konsumen melalui harga produk lipstik wardah sangat terjangkau untuk semua kalangan sehingga

konsumen memilih untuk menggunakan produk lipstik wardah dibandingkan produk lipstik lain walaupun ada lipstik yang lebih murah harganya.

Ada juga responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 responden, sebanyak 8 responden menyatakan kurang setuju karena konsumen merasa masih ada produk lipstik yang sejenis yaitu lipstik purbasari color matte 28.000 dengan harga yang lebih murah tapi tentunya kualitasnya berbeda.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas sejalan dengan wawancara yang dilakukan peneliti yaitu:

“ Saya edwin sebagai manajer toko global kometik kecamatan tualang kabupaten siak belum pernah mendapatkan komplein dari konsumen atas penggunaan lipstik wardah yang tidak puas terhadap lipstik wardah tapi justru konsumen merasa puas akan lipstik wardah makanya konsumen berlanggan dan membelinya lagi. Dan jika ada konsumen yang mencari produk lipstik yang kualitasnya bagus tetapi cocok dengan wanita muslim karna sudah tersertifikasi lebel halal dan BPOM dari Mui spg toko global kosmetik merekomendasikan lipstik wardah lah yang tepat sudah dipercayai sejak lama serta setara dengan harga lipstik wardah yang standar tetapi kualitasnya memuaskan konsumen”

4. Merek Kesukaan

Kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat diukur melalui sebuah cara yang bervariasi, misalnya perhatian, rasa bersahabat, dan kepercayaan. Ukuran lain dari kesukaan tercermin pada sikap seorang pelanggan untuk memperoleh kesukaanya, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan merek lainnya tetapi iya tetap memilih untuk membeli produk yang walaupun mahal tapi dengan rasa puas.

Untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai penelitian tentang untuk merek kesukaan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. V.8 : Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Merek Kesukaan.

No	Item yang Dinilai	Kategori					Jumlah
		ST	S	RR	KS	STS	
1	Perhatian konsumen terpanah saat awal melihat desain kemasan lipstik wardah	8 8.0	72 72.0	13 13.0	6 6.0	1 1.0	100
2	Adanya rasa puas yang diterima konsumen setelah pembelian produk lipstik wardah	8 8.0	85 85.0	3 3.0	3 3.0	1 1.0	100
3	Adanya rasa kepercayaan konsumen terhadap produk lipstik wardah	9 9.0	84 84.0	5 5.0	1 1.0	1 1.1	100
Jumlah		25	241	21	10	3	300

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Untuk item pertanyaan 1 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 72 orang atau 72% menyatakan Setuju, dan 8 orang atau 8% menyatakan Sangat Setuju, selanjutnya 13 orang responden atau 13% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 6 orang responden atau 6% menyatakan Kurang setuju, dan yang terakhir ialah 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju dengan jumlah 72 orang atau 72% persentase.

Dari tanggapan responden tersebut responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 72 responden, sebanyak 8 reponden yang menyatakan sangat setuju karena dapat dilihat dari merek kesukaan konsumen awal mula konsumen ada keinginan membeli produk lipstik pasti perhatian konsumen terpanah saat awal melihat desain kemasan produk lipstik wardah dan manfaatnya setelah itu timbul keinginan untuk membelinya. Ada juga responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 responden, sebanyak 6 responden menyatakan

kurang setuju dan sebanyak 1 responden menyatakan sangat tidak setuju karena banyak juga konsumen yang tertarik pada suatu produk lipstik bukan hanya melihat dari kemasannya melainkan kualitas dan manfaat yang diterima setelah penggunaan lipstik wardah jadi untuk kemasan adalah penilaian kedua setelah tau manfaat yang diterima dari penggunaan lipstik wardah..

Untuk item pertanyaan 2 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 85 orang atau 85% menyatakan Setuju, dan 8 orang atau 8% menyatakan Sangat Setuju, selanjutnya 3 orang responden atau 3% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 3 orang responden atau 3% menyatakan Kurang setuju, dan yang terakhir ialah 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju dengan jumlah 85 orang atau 85% persentase.

Dari tanggapan responden tersebut responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 85 responden, sebanyak 8 responden menyatakan sangat setuju karena dapat dilihat melalui merek kesukaan konsumen adanya rasa puas yang diterima konsumen setelah pembelian produk lipstik wardah dari manfaat dan kualitas yang diterima konsumen setelah penggunaan lipstik wardah sesuai yang dijual pada global kosmetik. Ada juga responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 responden, sebanyak 3 responden menyatakan kurang setuju dan sebanyak 1 responden menyatakann sangat tidak setuju karena konsumen merasa kecewa akan pemakai lipstik wardah yang dibeli pada global kosmetik karena salah satunya konsumen merasa tidak nyaman atau kurang cocok dengan warna lipstik wardah.

Untuk item pertanyaan 3 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 84 orang atau 84% menyatakan Setuju, dan 9 orang atau 9% menyatakan Sangat Setuju, selanjutnya 5 orang responden atau 5% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 1 orang responden atau 1% menyatakan Kurang setuju, dan yang terakhir ialah 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju dengan jumlah 84 orang atau 84% persentase.

Dari tanggapan responden tersebut responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 84 responden, sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju karena dapat dilihat melalui merek kesukaan konsumen adanya rasa kepercayaan konsumen terhadap produk lipstik wardah dari manfaat dan kualitas serta rasa puas yang dirasakan konsumen setelah pemakaian produk lipstik wardah tidak mengecewakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ada juga responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 responden, sebanyak 1 responden menyatakan kurang setuju dan sebanyak 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju karena sebgaiain konsumen pernah merasa kecewa setelah pemakaian lipstik wardah dari warna lipstiknya tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pemakaiannya tidak cocok untuk tipe kulitnya.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas sejalan dengan wawancara yang dilakukan peneliti yaitu:

“ Saya edwin manajer global kosmetik menerima informasi dari Spg brand wardah melihat tidak semua konsumen terpanah saat awal melihat lipstik wardah dari kemasannya saja melainkan ada konsumen lebih ingin mengetahui manfaat dan kualitas dari penggunaan produk lipstik wardah pada global kosmetik, setelah manfaat dan yang diterima konsumen setelah penggunaan lipstik wardah sesuai

dengan apa yang diberi tahu oleh spg brand wardah konsumen akan merasa puas dan merasa percaya terhadap produk lipstik wardah walaupun tidak semua konsumen merasakan hal sama tentunya ada juga konsumen yang tidak puas tetapi spg berusaha memberikan pelayanan terbaiknya”

5. Komitmen

Pada produk Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Misalnya konsumen suka membicarakan merek tersebut dengan rekannya, bahkan merekomendasikan untuk membeli merek tersebut. Untuk mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai penelitian tentang komitmen dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. V.9 : Tanggapan Responden Pengunjung Terhadap Indikator Komitmen.

No	Item yang Dinilai	Kategori					Jumlah
		ST	S	RR	KS	STS	
1	Adanya keinginan melakukan pembelian ulang oleh konsumen karna produk lipstik wardah sesuai dengan kebutuhan konsumen	9	84	7	0	0	100
		9.0	84.0	7.0	0.0	0.0	
2	Adanya rasa kepercayaan atas merek lipstik wardah	13	85	1	1	0	100
		13.0	85.0	1.0	1.0	0.0	
3	Adanya keinginan tidak beralih pada produk lipstik pesaing yang sejenis dengan lipstik wardah	8	68	16	8	0	100
		8.0	68.0	16.0	8.0	0.0	
Jumlah		30	237	24	9	0	300

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2021.

Untuk item pertanyaan 1 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 84 orang atau 84% menyatakan Setuju, dan 9 orang atau 9% menyatakan Sangat Setuju, selanjutnya 7 orang responden atau 7% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 0 orang responden atau 0% menyatakan Kurang setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas

dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju dengan jumlah 84 orang atau 84% persentase.

Dari tanggapan responden tersebut responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 84 responden, sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju karena dilihat melalui komitmen konsumen adanya keinginan melakukan pembelian ulang oleh konsumen karna produk lipstik wardah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan konsumen merasa puas setelah pemakaian produk lipstik wardah pada global kosmetik. Ada juga konsumen yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 responden yang alasannya karena adanya keinginan membeli ulang produk lipstik wardah karena sulit untuk mencari produk baru tetapi kualitasnya sama dan harga lebih murah.

Untuk item pertanyaan 2 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 85 orang atau 85% menyatakan Setuju, dan 13 orang atau 13% menyatakan Sangat Setuju, selanjutnya 1 orang responden atau 1% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 1 orang responden atau 1% menyatakan Kurang setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju dengan jumlah 85 orang atau 85% persentase.

Dari tanggapan responden tersebut responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 85 responden, sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju karena dapat dilihat melalui komitmen konsumen adanya rasa kepercayaan atas merek lipstik wardah setelah penggunaan lipstik wardah. Ada juga responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 1 responden, sebanyak 1

responden menyatakan kurang setuju alasannya karena pernah merasa kecewa setelah pemakaian produk lipstik wardah yang tidak sesuai dengan tipe kulitnya atau merasa kurang cocok dengan warna lipstik wardah.

Untuk item pertanyaan 3 dilihat, bahwa responden paling banyak dengan jumlah 68 orang atau 68% menyatakan Setuju, dan 8 orang atau 8% menyatakan Sangat Setuju, selanjutnya 16 orang responden atau 16% menyatakan Ragu-Ragu, selanjutnya 8 orang responden atau 8% menyatakan Kurang setuju, dan yang terakhir ialah 0 orang atau 0% menyatakan sangat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak menyatakan setuju dengan jumlah 68 orang atau 68% persentase.

Dari tanggapan responden tersebut responden yang paling banyak menyatakan setuju sebanyak 68 responden, sebanyak 8 responden yang menyatakan sangat setuju alasannya karena dapat dilihat melalui komitmen konsumennya keinginan tidak beralih pada produk lipstik pesaing yang sejenis dengan lipstik wardah terbukti adanya dari penjualan lipstik wardah yang paling banyak untuk kategori lipstik yang halal dibanding merek lipstik lain. Ada juga responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 responden, sebanyak 8 responden menyatakan kurang setuju alasannya dikarenakan konsumen ingin mencoba variasi produk lipstik yang baru seperti lipstik safi yang sejenis dan juga karena ada rasa bosan terhadap variasi lipstik wardah serta karna adanya pengaruh dari orang sekitar.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas sejalan dengan wawancara yang dilakukan peneliti yaitu:

“ Saya edwin sebagai manajer global melihat bahwa adanya keinginan membeli ulang oleh berapa konsumen yang sudah tidak asing wajahnya dan sudah berlanggan serta adanya rasa kepercayaan atas produk lipstik wardah karena merasa puas setelah menggunakan lipstik wardah konsumen pun berkomitmen untuk tidak beralih keproduk lipstik lain yang sejenis walaupun banyak juga lipstik lain yang sejenis ditawarkan global kosmetik dengan harga yang lebih murah”

6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Merek

Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik

Tabel V.10 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah Pada Global Kosmetik

No	Pertanyaan	Kategori					Jumlah
		ST	S	RR	KS	STS	
1	Pengukuran pembelian konsumen 2 kali atau lebih membeli lipstik wardah dapat dikategorikan loyal	9 9.0	73 73.0	12 12.0	5 5.0	1 1.0	100
2	Persentase pembelian produk lipstik wardah tidak dapat diragukan lagi	9 9.0	84 84.4	6 6.0	1 1.0	0 0.0	100
3	Jumlah merek yang dibeli paling banyak yaitu lipstik wardah walaupun banyak produk pesaing	6 6.0	72 72.0	11 11.0	11 11.0	0 0.0	100
4	Harga produk dari penggunaan lipstik wardah terjangkau oleh semua kalangan	9 9.0	73 73.0	11 11.0	7 7.0	0 0.0	100
5	Pengenaan biaya transportasi pada produk lipstik sudah free dengan	6 6.0	76 76.0	16 16.0	2 4.0	0 0.0	100

	ditetapkan satu harga produk lipstik wardah						
6	Pengenaan biaya pajak sudah free melalui harga satu produk lipstik wardah	7 7.0	75 75.0	18 18.0	0 0.0	0 0.0	100
7	Manfaat dari penggunaan produk lipstik wardah sesuai dengan apa dijanjikan kepada konsumen	11 11.0	83 83.0	4 4.0	2 2.0	0 0.0	100
8	Adanya kualitas produk lipstik wardah yang sangat mengerti akan kebutuhan yang diperlukan konsumen wanita muslim	16 16.0	80 80.0	3 3.0	1 1.0	0 0.0	100
9	Harga produk lipstik wardah sangat terjangkau untuk semua kalangan	9 9.0	76 76.0	7 7.0	8 8.0	0 0.0	100
10	Perhatian konsumen terpanah saat awal melihat desain kemasan lipstik wardah	8 8.0	72 72.0	13 13.0	6 6.0	1 1.0	100
11	Adanya rasa puas yang diterima konsumen setelah pembelian produk lipstik wardah	8 8.0	85 85.0	3 3.0	3 3.0	1 1.0	100
12	Adanya rasa kepercayaan konsumen terhadap produk lipstik wardah	9 9.0	84 84.0	5 5.0	1 1.0	1 1.1	100
13	Adanya keinginan melakukan pembelian ulang oleh konsumen karna produk lipstik wardah sesuai dengan kebutuhan konsumen	9 9.0	84 84.0	7 7.0	0 0.0	0 0.0	100
14	Adanya rasa kepercayaan atas merek lipstik wardah	13 13.0	85 85.0	1 1.0	1 1.0	0 0.0	100
15	Adanya keinginan tidak beralih pada produk lipstik pesaing yang	8 8.0	68 68.0	16 16.0	8 8.0	0 0.0	100

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

	sejenis dengan lipstik wardah						
Jumlah		137	1170	133	56	4	1500
Rata rata		9.3	7.8	8.8	3.3	0.6	100
Persentase		9.3%	7.8%	8.8%	3.3%	0.6%	100%

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021.

Dapat dilihat dari tabel V.10 diatas rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel Loyalitas Pelanggan dengan kategori sangat setuju berjumlah 137, kategori setuju berjumlah 1170, kategori Ragu-Ragu berjumlah 133, kategori tidak setuju berjumlah 56, dan kategori sangat tidak setuju 4 orang dengan total 1500, Selanjutnya rata-rata dari dengan kategori sangat setuju berjumlah 9.3 kategori setuju berjumlah 7.8 kategori Ragu-Ragu berjumlah 8.8, kategori kurang setuju 3.3 , dan kategori sangat tidak setuju 0.6 orang dengan hasil rata-ratal 100, Selanjutnya presentase dengan kategori sangat setuju berjumlah 9.3% kategori setuju berjumlah 7.8% kategori Ragu-Ragu berjumlah 8.8% kategori kurang setuju berjumlah 3.3% dan kategori sangat tidak setuju 0.6% orang dan hasil jumlah presentase tersebut adalah 100% .

D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuisisioner kepada para responden melalui variabel Citra Merek dan Loyalitas Merek maka diuji kelayakan dari masing-masing variabel dan indikator-indikator tersebut atau dapat juga dikatakan sebagai pengujian kualitas data yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran ketetapan alat ukur (kuisisioner) suatu kebenaran ketetapan indikator variabel penelitian dapat dilakukakan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Validasi

Suatu tes pada kuesioner bisa dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil tes atau hasil ukur dengan tepat dan akurat sesuai dengan maksud untuk tes tersebut. Sedangkan untuk tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dan tidak akurat dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas yang rendah.

Didalam penelitian ini, uji coba dilakukan terhadap 100 responden. Perhitungan uji validasi dilakukan dengan program SPSS versi 22. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk menghitung tiap butir dapat dilihat pada lampiran output Cronbach Alpha pada kolom (Corrected Item- Total Correlation) dengan r table untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Dalam penelitian ini jumlah sampel n adalah $(100) = 100$. Maka besarnya df dapat dihitung dengan $100-2 = 98$. Jadi besarnya $df = 98$ dan $\alpha 0,05$ dapat r tabel = 0,196 jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Maka dapat dilihat tabel hasil uji validasi untuk pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tulang kabupaten siak dengan variabel yang di nilai adalah variabel citra merek (X) dan variabel loyalitas merek (Y). Apakah valid atau tidaknya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel. V.11 : Hasil Uji Validasi Instrumen Penelitian.

NO	Item	Corrected Item Total Correlations (r hitung)	r table a = 0,05	Keterangan hasil
X	X1	0,696	0,196	Valid
	X2	0,664	0,196	Valid
	X3	0,612	0,196	Valid
	X4	0,756	0,196	Valid
	X5	0,648	0,196	Valid
	X6	0,692	0,196	Valid
	X7	0,723	0,196	Valid
	X8	0,537	0,196	Valid
	X9	0,543	0,196	Valid
Y	Y1	0,488	0,196	Valid
	Y2	0,664	0,196	Valid
	Y3	0,656	0,196	Valid
	Y4	0,601	0,196	Valid
	Y5	0,625	0,196	Valid
	Y6	0,760	0,196	Valid
	Y7	0,757	0,196	Valid
	Y8	0,520	0,196	Valid
	Y9	0,561	0,196	Valid
	Y10	0,669	0,196	Valid
	Y11	0,680	0,196	Valid
	Y12	0,657	0,196	Valid
	Y13	0,451	0,196	Valid

	Y14	0,569	0,196	Valid
	Y15	0,544	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021.

Berdasarkan tabel V.11 diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel Citra Merek dan Loyalitas Merek r -hitung $>$ r -tabel yaitu $df-2=98$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,196 yang didapat dari tabel R dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran variabel Citra Merek dan Loyalitas Merek ini adalah valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menguji suatu kuisioner apakah sudah realibel (konsisten) jika diuji secara berulang – ulang. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas yaitu jika nilai cronbach alpha $>$ 0.06 maka dapat dikatakan realibel.

Tabel V.12 Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.825	.832	9

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.890	15

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan tabel V.12 dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki nilai cronbac alpha sebesar 0,825 dan Loyalitas Merek memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,880 dan dapat diartikan bahwa pengujian data ini realibel (konsisten).

3. Uji Koefisien Regresi

Untuk membuktikan besar mempengaruhi baik secara parsial maupun digunakan model persamaan $Y = a + bx$. Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen dan variabel independen. Selanjutnya dilakukan teknik analisis regresi sederhana antara Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui tabel dibawah ini:

Tabel V.13 : Hasil Regresi Linier Sederhana (Model Coefficient)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,541	4,402		3,758	,000
X	1,131	,117	,698	9,656	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = 16,541 + 0,698 X$

Dilihat dari persamaan regresi linier sederhana diatas, maka dapat diuraikan bahwa nilai, $a = 16,541$ menunjukkan jika variabel Citra Merek adalah konstanta (tetap) maka besar Loyalitas Merek Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak adalah 16,541 sedangkan koefisien linier sederhana adalah 0,698

artinya setiap perubahan variabel X (Citra Merek) berubah sebesar satuan-satuan variabel Y (Loyalitas Merek) akan berubah sebesar 0,698. Misalnya jika Citra Merek naik 10% maka Loyalitas Merek akan naik sebesar 6,98%.

4. Menentukan Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi (r) bertujuan untuk melihat kuat atau lemahnya hubungan antara variable independen dengan variable dependent. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,698. Ini berarti kerataan hubungan variabel bebas (Citra Merek) dengan variable terikat (Loyalitas Merek) dikategorikan kuat karena pada range 0,60-0,779 Arah hubungan yang pada angka 0,698 menunjukkan Citra Merek akan membuat Loyalitas Merek semakin baik.

Tabel V.14: Kategori Koefisien Kolerasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014)

5. Menentukan Koefisien Determinasi

Uji Koefisien destriminasi atau R Square (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi variable indenpenden terhadap variable dependen. Untuk melihat lebih jelasnya hasil perhitungan koefisien korelasi (r) dan koefisien destriminasi (R^2) dapat dilihat pada table V.15 berikut ini:

Tabel V.15 : Hasil Perhitungan Koefisien Destriminasi (Model Summary)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,488	,482	3,70272

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Dari table V.15 diperoleh nilai koefisien destriminasi atau R Sqaure (R²) diperoleh sebesar 0,488 atau 48,8%. Maka dari itu hal ini menunjukkan bahwa variable citra merek terbukti mempengaruhi variabel loyalitas merek pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak sebesar 48,8% sedangkan sisanya sebesar 52% yang dipengaruhi oleh variable lain tetapi tidak di bahas dalam penelitian ini.

6. Uji t

Teori yang mendukung menurut Ghozali (2012) uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat signifikan pengaruh variable bebas Citra Merek (X) terhadap variable terkiat Loyalitas Merek (Y), untuk uji t dengan t hitung apakah, signifikan apabila t hitung >t table. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS diatas maka, dapat disimpulkan bahwa: $DF = n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$ $\alpha = 0,05$ maka (0,05:98) adalah 0,196.

Tabel V.16 : Koefisien Parsial Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah

Variabel	t-hitung	t – table
Citra Merek	7,479	1,196

Sumber: Data Penelitian, 2021.

Dengan demikian untuk variable Citra merek, t - hitung adalah 7,479 dengan t-table yaitu (0,05:98) adalah 1,196 karena t - hitung (7,479) > dari t-tabel (1,196) maka Ho di tolak H1 diterima. Dengan variable Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak.

7. Epsilon (Koefisien Penganggu)

Epsilon atau koefisien peganggu merupakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi Citra Merek pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak selain dari variabel Loyalitas Merek yang penulis kemukakan diatas, besarnya variable pengganggu dalam penelitian ini dapa dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Py\varepsilon = \sqrt{1 - r^2}$$

$$Py\varepsilon = \sqrt{1 - 0,488}$$

$$Py\varepsilon = 0,52$$

Dari perhitungan diatas diperoleh koefisien peganggu sebesar 52 atau sebesar 52% dengan demikian berarti 48,8% Citra Merek pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan atau belum diamati dan dijelaskan didalam penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian ini dan pembahasannya yang dijelaskan dibab v dengan judul penelitian pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek produk lipstik wardah pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten siak serta dilakukan dengan jumlah responden yang ditentukan sebanyak 100 orang responden dan menggunakan teknik purposive sample, maka dari itu dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek Produk Lipstik Wardah menjadi produk lipstik pelopor yang pertama yang berlabel halal yang kemudian diikuti oleh produk lipstik lain yang sejenis, cocok untuk mayoritas wanita muslimah indonesia, khususnya masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Tualang kabupaten Siak. Ditawarkan pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang dengan inovasi-inovasi produk unggulan serta harga yang terjangkau bagi semua kalangan tanpa batas usia.
2. Untuk Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak, dengan kesan yang positif yang diterima konsumen saat melakukan pembelian, konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Tetapi tidak semua konsumen yang membeli dikategorikan pelanggan karena seseorang dikatakan pelanggan dan loyal dengan melakukan pembelian 2 kali atau lebih ditoko kosmetik yang

sama walaupun banyak pesaing yang menjual produk yang sama tapi lebih memilih toko langgannanya.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Lipstik Wardah pada Global Kosmetik Kecamatan Tualang kabuptaen Siak pengaruh yang signifikan dengan hasil uji t dan uji regresi liner sederhana.

B. Saran

Dari kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini, maka supaya dapat menarik minat beli pada kosumen yang baru dan mempertahankan kosumen yang sudah berlangganan maka saya sebagai penulis akan memberika sedikit saran atau masukan kepada beberapa pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi pihak toko Global Kosmetik Kecamatan Tualang Kabupaten Siak sudah menonjolkan produk-produk yang sedang buming dipasaran. Tetapi untuk lebih meningkatkan penjualan toko dan toko pun lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Sehingga lebih banyak kosumen-kosumen baru yang datang untuk membeli kosmetik pada global kosmetik kecamatan tualang kabupaten saik. Maka untuk itu lebih banyak melakukan promosi dan juga mengikuti bazar kosmetik.
2. Untuk Perusahaan wardah di bawah naungan PT Paragon Tecnology & Innovation (PTI) disarankan untuk selalu memberi inovasi-inovasi baru yang berbeda dari produk lipstik lainnya dengan warna-warna lipstik yang ringan dan cocok untuk semua tipe kulit dengan harga serta kualitas yang tidak mengecewakan.

3. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian dengan variabel yang sama tetapi dengan objek yang berbeda disarankan untuk menggunakan landasan teori yang berbeda dengan penelitian ini supaya lebih mengembangkan teori-teori baru.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku:

- A.Wawan & Dewi M. 2011. *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Manusi*. Cetakan II. Yogyakarta : Nuha Medika.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Afandi, Pandi. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori Konsep dan Indikator*. Pekanbaru: Zafana Publishing.
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Aaker, David. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Augusty Ferdinand. 2011. *Metode penelitian Manajemen*. Semarang: Indoprint.
- Amirullah & Haris Budiyo. 2015. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung.
- Daft, Richard L. 2002. *Manajemen Edisi Kelima Jilid Satu*. Jakarta : Erlangga.
- Danim, Sudarwan. 2010. *Profesionalisasi dan Etika Profesi Guru*. Bandung: Alfabeta.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. Kotler, Philip dan Gary Armstrong.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset. Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Erna, Ferrina Dewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand management & Stateg*. ANDI : Yogyakarta.
- Feriyanto, Andri dan Shyta, Endang Triana. 2015. *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Kebumen: Mediatara.
- Fuad Ihsan. 2005. *Dasar-dasar Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Haditono Dr , Siti Rahayu .2006. *Psikologi Perkembangan*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press.
- Husein Umar. 2004. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ilfa. Definisi Umur, 2010, <http://ilfa.com/2010/01/definisi-umur.html>.
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat.jakarta.
- Komsiyah, Indah. 2012. *Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Teras.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid I. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid II. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong . 2009. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Mulyadi, D. 2015. *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*. Bandung: Alfabeta.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy .2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy .2004. *The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity. Dan: Strategi Pengembangan Brand*. Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- S.P,Hasibuan, Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sondang P. Siagian. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Siswandi. 2017. *Administrasi logistik dan gudang*. Jakarta.
- Stanton, William J. 2008. *Fundamental of Marketing*.Mc. Graw Hill Inc.
- Shimp, A Terence .2003. *Promosi dan Periklanan*. Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2015. *Consumer Behavior*. 11 th Edition. Global Edition.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono . 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ulber, Silalahi. 2011. *Asas Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- W. Rintatik, Sudarno. 2008. *Kewirausahaan 3*. Solo: PT.Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Yamit, Zulian .2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed. 1, Cet. 4. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Zulkifli, 2013. *Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi Dan Kertas Kerja Mahasiswa*. Pekanbaru: Badan Penerbit FISIPOL UI.

Jurnal:

- Allen, N.J. and Meyer J.P. 2009. *The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to The Organization, Journal of Occupational Psychology*. Vol.63. No.1. pp. 1-18.
- Annisa, Mira & Agung Utama. 2015. *Pengaruh Cita Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir Studi Kasus: pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Jurnal Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta (Mira Annisa) 443.
- 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 Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9.
- Desmawangga, C. 2013. *Studi Tentang Partisipasi Mahasiswa Program Studi Administrasi Negara dalam Organisasi Kemahasiswaan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman*. e-Journal Ilmu Administrasi.Vol. 1 No.2: 683-697.

- Fadlanur, Maskuri Sutomo, & Asriadi. 2015. *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda*. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako Vol. 1, No. 3, September 2015, 319-332.
- Kartikasari, D., D. (2011). *Trend Perawatan Kecantikan Perempuan (Studi Fenomenologi Pemakaian Kecantikan pada Konsumen Perempuan di Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Kota Madiun)*.
- Kokoi, I. (2011). *Female buying behavior related to facial skin care products*. University of Applied Science
- Listyani, I. 2016. *Pengaruh Fasilitas Kerja dan Komunikasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. JMK, 1 (1), 56-64.
- Manorek, S.L. .2016. *The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone)*. Jurnal Berkala Ilmiah, Volume 16, hlm. 661-670.
- Perdana, Dewanty Dewi. 2009. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Maskapai Penerbangan Batavia Air*. Jurnal Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro.
- Rahmawati, Diana. 2008. *“Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi”*. Vol.5, no. 1. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan.
- Rahanatha, I Gede Bayu & Muhammad Taufandra. 2014. *Pengaruh Citra merek Terhadap Presepsi Kualitas dan Loyalitas Merek*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali- Indonesia.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. *Hubungan Antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Semarang* : Universitas Diponegoro.
- Riana, Gede. 2008. *“Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar”*. Jurnal Manajemen Universitas Udayana Denpasar. ISSN 1410-4628.
- Rizan, M & Yuli N. 2011. *Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek: Survei pelanggan Lux Cair di Carrefour MT. Haryono*. EconoSains, Volume IX, Nomor 1, Maret 2011.

- Rizan, Mohammad. Basrah Saidani., & Yusiyan Sari. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012.
- Santoso, Budi. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen pada Pengguna Sepeda Mloto Honda di Kabupaten Magelang*. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Suyasa, P & Fransisca. 2005. *Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran*. *Phronesis*, Vol.7, No.2, 172-198.
- Tingkir Fransisca Cindy, 2014. *Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 2, Oktober 2014.
- Variano , Vito. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api*. *AGORA* Vol. 5, No. 3, (2017).
- Winata, Edy. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek HP Vivo pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia*. Jurnal Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma.
- Yasir Irvan, 2016. *Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Waroeng Steak & Shake Di Yogyakarta*.

PERUNDANG – UNDANGAN :

Undang-undang MIG pasal 1 angka 5

Undang-undang pasal 100