

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PT.MAHAKAM BETA FARMA DI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

MHD RIFANDI

NPM : 168320020



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/23/20

Access From (repository.uma.ac.id)

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PT.MAHAKAM BETA FARMA DI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Medan Area

OLEH:

MHD RIFANDI

NPM : 168320020



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2020

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/23/20

Access From (repository.uma.ac.id)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Mahakam Beta Farma Di Medan

Nama : MHD RIFANDI

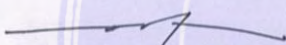
Npm : 168320020

Program Studi : Manajemen

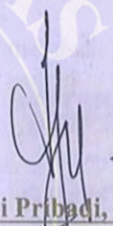
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing


Drs. H. Miftahuddin, MBA


Pembimbing I


Teddi Pribadi, SE, M.M


Pembimbing II

Mengetahui




Dr. Hidayat Effendi, SE, M.Si

Dekan


Wan Rizca Amelia, SE, M.Si

Ka. Prodi

Tanggal / Bulan / Tahun : 28 April 2020

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang salah peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 28 April 2020

Yang membuat pernyataan



MHD RIFANDI

168320020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR / SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : MHD RIFANDI

Npm : 168320020

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir / Skripsi

Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan pendidikan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Mahakam Beta Farma Di Medan “ beserta dengan perangkat yang ada jika diperlukan. Dengan ini maka pihak Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengelola, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis karya ilmiah ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 28 April 2020



MHD RIFANDI

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di kota Medan Sumatera Utara, pada tanggal 02 Juni 1998. Anak dari Bapak Jumani dan Ibu Sri Kusmayani. Peneliti adalah anak ke empat dari 4 bersaudara. Pada tahun 2016 peneliti lulus dari SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Medan, dan pada tahun yang sama telah terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap terhadap loyalitas konsumen PT.Mahakam Beta Farma Medan.Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen di Pada PT .Mahakam Beta Farma Medan yang berjumlah 100 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 100 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Citra Merek mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Mahakam Beta Farma Medan.(2) secara parsial variabel Kualitas Produk mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Mahakam Beta Farma Medan (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Citra Merek dan Kualitas Produk mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Mahakam Beta Farma Medan.

Kata kunci : Citra Merek dan Kualitas Produk, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the Effect of Brand Image and Product Quality on the consumer loyalty of PT. Mahakam Beta Farma Medan. The research method used is associative research, where variables are measured on a Likert scale. The method of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all consumers at PT. Mahakam Beta Farma Medan, amounting to 100 people. Sampling with saturated sampling method or better known as the census. In this study the population is relatively small, namely as many as 100 people. Data processing using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results showed that: (1) partially Brand Image variables influenced the consumer loyalty of PT. Mahakam Beta Farma Medan. (2) partially the Product Quality variable affected the consumer loyalty of PT. Mahakam Beta Farma Medan (3) simultaneously there were positive influences and significant between the Brand Image and Product Quality variables affect the consumer loyalty of PT. Mahakam Beta Farma Medan.

Keywords: Brand Image and Product Quality, consumer loyalty.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah yang Insya Allah selalu diberikan pada setiap hamba-Nya. Sholawat beriring salam penulis panjatkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW atas segala akhlaknya yang mulia. Dengan segala kemampuan dan bantuan yang diterima, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Mahakam Beta Farma di Medan”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepuh hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan suri tauladan
2. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan sekaligus

Dosen Pembimbing II penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.

5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si , selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Drs. Miftahuddin MBA, selaku Dosen Pembimbing I Penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
7. Ibu Yuni Syahputri SE, M.Si, selaku sekretaris pembimbing yang telah memberikan masukan berharga dan pengertian kepada penulis.
8. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi yang selama ini telah mengajar dan membantu penulisan hingga dapat menyelesaikan perkuliahan
9. Kepada orang tua penulis yaitu ayah tercinta Jumani dan ibu tercinta Sri Kusmayani serta saudara kandung penulis atas segala cinta dan kasih sayang, serta dukungan moral dan materi yang senantiasa diberikan dengan tulus kepada penulis.
10. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area terutama teman-teman sekelas manajemen A yang telah mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan



Medan, Oktober 2019

MHD RIFANDI

168320020

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS	7
A. Tinjauan Teori	7
2.1. Loyalitas Konsumen.....	7
2.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen	7
2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen..	8
2.1.3. Karakteristik Loyalitas Konsumen	11
2.1.4. Indikator Loyalitas Konsumen	12
2.2. Citra Merek.....	13
2.2.1. Pengertian . Citra Merek	13
2.2.2. Manfaat . Citra Merek	14
2.2.3. Indikator . Citra Merek	15
2.3. Kualitas Produk.....	15
2.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.3.2. Ciri-Ciri Kualitas Produk.....	17
2.3.3..Alasan Memproduksi Produk Berkualitas	19
2.3.4. Indikator Kualitas Produk	20
2.4. Penelitian Terdahulu.	22

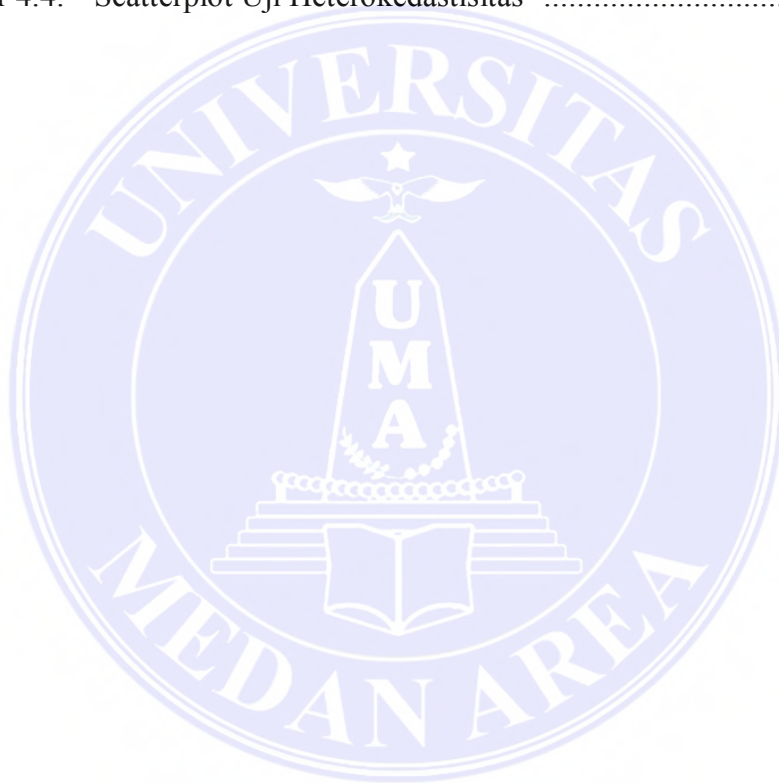
2.5. Kerangka Konseptual	25
2.6. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian	30
3.4. Defenisi Operasional	31
3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian	33
3.6. Tehnik Pengumpulan Data	34
3.7. Tehnik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PENELITIAN	39
4.1. Hasil Penelitian	39
4.2. Uji Validitas dan Reabilitas	49
4.3. Uji Asumsi Klasik	52
4.4. Model Regresi Linier Berganda	56
4.5. Uji Kefisien Determinasi	58
4.6. Uji Hipotesis	59
4.7. Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	65
Daftar Pustaka	67

DAFTAR TABEL

No.		Halaman
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	30
Tabel 3.2.	Defenisi Operasional	32
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angka	34
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2	Usia Responden	47
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek (X1)	48
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas (X2)	48
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas (Y)	47
Tabel 4.6	Validitas Variabel Citra Merek	49
Tabel 4.7	Validitas Variabel Kualitas	50
Tabel 4.8	Validitas Variabel Loyalitas Konsumen	50
Tabel 4.9	Reliabilitas Data Variabel X1	51
Tabel 4.10	Reliabilitas Data Variabel X2	51
Tabel 4.11	Reliabilitas Data Variabel Y	52
Tabel 4.12	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	52
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.14	Coefficients	57
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.16	Anova	60
Tabel 4.17	Coefficient Uji t	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka konseptual.....	27
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Mahakam Beta Farma	41
Gambar 4.2. Grafik Histogram	53
Gambar 4.3. Grafik Normal Probability	54
Gambar 4.4. Scatterplot Uji Heterokedastisitas	55



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun JOM FISIP Vol. 3 No.1 – Februari 2015 Page 2 berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Untuk mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan brand image-nya secara keseluruhan, karena “Syarat merek yang kuat adalah *brand image*”(Kotler, 2012). Semakin kuat *Brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan cara membentuk sebuah citra dan kesan yang positif terhadap produk tersebut. Karena, konsumen

memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap produk yang sama. Dengan adanya *brand*, akan mempermudah ingatan konsumen jika mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Selain itu, persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek akan menimbulkan citra positif pada merek tersebut, sehingga lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek dengan citra yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar. Citra merek memiliki beberapa fungsi (Boush dan Jones dalam Mardalis, 2015:113), diantaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk, gudang nilai bagi perusahaan, serta dapat menjadi kekuatan dalam distribusi produk (*channel power*).

Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen. Ini menjadi peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus. Selain itu, *brand image* juga membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen. *Brand image* juga dapat mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk, dan meminimumkan kehancuran perusahaan. *Brand image* juga merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan, dimana dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan yang setia (*loyal*). Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelanggan merupakan aset yang dapat

menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan.

Loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru (Griffin, 2015). Pada saat ini, kemajuan teknologi informasi menyebabkan manusia hidup dengan segala kemudahan dalam mendapatkan informasi. Informasi digunakan untuk memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Banyak media yang semakin berkembang dalam penyediaan informasi tersebut. Media cetak (koran, tabloid, majalah) maupun media elektronik (televisi, radio, gadget) berlomba-lomba untuk memberikan informasi terbaik. Selain itu, kita juga dapat mencari informasi melalui media online, atau disebut juga media digital dan media internet. Media online ini merupakan media baru setelah media cetak dan media elektronik.

Kualitas dari produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan pada dasarnya adalah persepsi dari pelanggan secara keseluruhan tentang kualitas produk. Kualitas sebagai prediktor yang signifikan dari loyalitas pelanggan, dalam jangka panjang merupakan prediktor yang penting dalam pengembalian ekonomi yang unggul melalui penjualan yang dilakukan secara berulang. Kualitas produk atau jasa yang dirasakan tetapi tidak sama dengan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan harapan dengan kinerja. Hal ini juga disarankan ketika kualitas yang dirasakan dari produk tertentu naik, maka kepuasan pelanggan yang diharapkan juga akan meningkat dan akhirnya dapat menyebabkan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang sudah merasa puas akan lebih meningkat loyalitasnya (Kassim *et al.*, 2014).

PT. Mahakam Beta Farma adalah perusahaan farmasi yang telah lama beridiri. Dimana sejak berdirinya perusahaan tersebut selalu ingin meningkatkan penjualannya. Peningkatan penjualan yang diharapkan oleh perusahaan selalu berkorelasi dengan loyalitas konsumen. Jika loyalitas konsumen menurun terhadap produk yang dihasilkan oleh PT. Mahakam Beta Farma, maka akan menurunkan hasil yang dicapai oleh perusahaan. Namun loyalitas yang tinggi tidak terlepas dari pengaruh citra merek dan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk, penulis menemukan beberapa fenomena sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya kurangnya PT. Mahakam Beta Farma melakukan promosi yang gencar terhadap produk-produknya menyebabkan kurangnya konsumen mengenal produk-produk perusahaan tersebut. Kemudian kuatnya persaingan di industri farmasi membuat PT. Mahakam Beta Farma belum mampu mengimbangi banyak perusahaan yang telah memiliki produk yang berkualitas baik. Produk yang berkualitas didapat dari bahan baku yang berkualitas. Biasanya pihak kompetitor mendapatkan bahan baku produk tersebut dari impor. Sedangkan PT. Mahakam Beta Farma mengandalkan bahan baku dari dalam negeri.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Mahakam Beta Farma Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Mahakam Beta Farma Medan ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Mahakam Beta Farma Medan ?
3. Apakah Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Mahakam Beta Farma Medan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Mahakam Beta Farma Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Mahakam Beta Farma Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Mahakam Beta Farma Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Mahakam Beta Farma Medan.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi Akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari citra merek dan kualitas produk terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Mahakam Beta Farma Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas Konsumen

2.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012:56), definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Lubis dkk (2018)

Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Menurut Sutisna (2011: 41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu

pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Marconi (dalam Priyanto Doyo 2011:45) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “*specs*“ dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu “*specs*“. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

- 5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sepatu “*specs*“ dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh sepatu “*specs*“.

Menurut Aaker dalam Joko Riyadi (2012:58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

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

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

2.1.3. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan, loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2015:31).

Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

b. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.

c. Mereferensikan kepada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2.1.4. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012:56), Loyalitas Konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.2. Citra Merek

2.2.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti asosiasi yang tertanam di memori konsumen. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atau sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek Ferrinadewi (2012).

Menurut Surachman (2013) pengertian merek terbagi kedalam enam tingkatan:

- 1) **Atribut**
Suatu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) **Manfaat**
Suatu merek memiliki lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut akan tetapi mereka membeli manfaat.
- 3) **Nilai**
Suatu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek, dan nilai pelanggan.
- 4) **Budaya**
Suatu merek berperan mewakili budaya tertentu.
- 5) **Kepribadian**
Suatu merek yang mencerminkan kepribadian tertentu.

6) Pemakai

Suatu merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.2.2. Manfaat Merek

Merek merupakan atribut penting bagi suatu produk. Tak heran, cukup banyak perusahaan mencurahkan waktu dan dananya hanya untuk membangun karakteristik tersebut di benak konsumen. Akan tetapi pengorbanan itu tidak berarti apa – apa, dibandingkan manfaat yang akan diperoleh perusahaan beserta stakeholdernya. Karena pada dasarnya, merek bisa membantu pemasar membentuk loyalitas dan dengan mudah menjual produknya sekalipun harganya tinggi. Menurut Rangkuti dalam Sangadji, M. dan Sopiah (2013), manfaat merek sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
 1. Mempermudah dalam pengelolaan pesanan dan memperkecil masalah terkait produk.
 2. Secara tidak langsung memberikan perlindungan hukum bagi produsen dari berbagai kejahatan etika bisnis.
 3. Menciptakan peluang bagi penjual berupa kesetiaan konsumen.
 4. Citra merek berimbas pada citra perusahaan itu sendiri.
- b. Bagi Distributor
 1. Penanganan produk menjadi tidak sulit.
 2. Produk dapat segera teridentifikasi, sehingga pendistribusiannya menjadi mudah.

3. Secara tidak langsung menggolongkan produk berdasarkan standart mutu.

c. Bagi Konsumen

1. Memudahkan pengenalan mutu.
2. Memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli.
3. Meningkatkan status/prestige bagi konsumen.

2.2.3. Indikator Citra Merek

Adapun indikator *brand image* menurut Aaker (2011), yaitu :

- 1) Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa.
- 2) Persepsi konsumen terhadap pemakai atau pengguna barang atau jasa tersebut termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup dan status social.
- 3) Persepsi konsumen terhadap produk meliputi atribut, manfaat, penggunaannya serta jaminan yang diberikan produk.
- 4) Persepsi konsumen terhadap selebriti pendukung iklan produk tersebut.

2.3. Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan

bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global. (Lubis, 2014)

Produk menurut Mursyid (2010:71) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk. Mulyadi (2013:131), menyatakan pada setiap produk dikenal dengan hierarki manfaat. Hierarki manfaat merupakan jenjang urutan manfaat yang diperoleh pembeli ketika membeli suatu produk. Seorang pakar pemasaran membagi hierarki sebuah produk kedalam lima tangkatan, meliputi manfaat utama (*core product*), manfaat dasar (*basic product*), manfaat seharusnya ada (*augmented product*), manfaat yang diharapkan (*expected product*) dan manfaat yang melebihi yang diharapkan (*potential product*).

Menurut Angipora (2012:128), konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem. Dalam mengembangkan suatu produk perencanaan produk harus membagi produk menjadi tiga tingkatan yaitu:

1. Produk Inti (*Core Product*), adalah produk sesungguhnya yang harus dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat yang sebenarnya.

2. Produk berwujud/produk formal adalah produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen terdiri dari pembungkus, nama merk, mutu, corak dan ciri khas yang ditawarkan.
3. Produk tambahan (produk yang disempurnakan) adalah produk yang ditawarkan mencakup keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli.

2.3.2. Ciri-Ciri Kualitas Produk

Menurut I Gede Auditta dimensi kualitas untuk industri manufaktur meliputi:

1. *Performance* yaitu kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.
2. *Feature* yaitu ciri khas produk yang membedakan dari produk lain.
3. *Reliability* yaitu kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya atau karena kemungkinan kerusakan yang rendah.
4. *Conformance* yaitu kesesuaian produk dengan syarat, ukuran, karakteristik desain dan operasi yang diterapkan.
5. *Durability* yaitu tingkat ketahanan/awet produk atau lama umur produk.
6. *Serviceability* yaitu kemudahan perbaikan atau ketersediaan komponen produk.
7. *Aesthetic* yaitu keindahan atau daya tarik produk.
8. *Perception* yaitu fanatisme konsumen akan merek suatu produk tertentu karena citra atau reputasinya. Kualitas pada industri manufaktur selain

menekankan pada produk yang dihasilkan, juga perlu diperhatikan kualitas pada proses produksinya.

Dimensi kualitas pada industri jasa antara lain :

1. *Communication* yaitu hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
2. *Credibility* yaitu kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.
3. *Security* yaitu keamanan terhadap jasa yang ditawarkan.
4. *Knowing the customer* yaitu pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
5. *Tangibles* yaitu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standarnya.
6. *Reliability* yaitu konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
7. *Responsiveness* yaitu tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
8. *Competence* yaitu kemampuan atau keterampilan pemberi jasa untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
9. *Access* yaitu kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh penerima jasa.
10. *Courtesy* yaitu kesopanan, perhatian, dan kesamaan dalam hubungan personal. Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan tidak semudah usaha meningkatkan kualitas produk, karena karakteristiknya yang unik. Peningkatan kualitas jasa juga akan berdampak pada organisasi secara menyeluruh.

2.3.3. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk yang memiliki kualitas prima memang akan lebih diinginkan oleh konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni (Prawirosentono, 2012:2):

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materialsusage*) dan mengurangi biaya.

3. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.

Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya). Persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, konsumen akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi atau dengan kata lain kepuasan konsumen akan tercapai.

2.3.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk

membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur (*Features*) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
5. Reliabilitas (*Reliability*) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.

Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. Kesan kualitas (*Perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
01	Dewi Nur Setiyaningsih 2015	Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan Switching cost sebagai variabel mediasi	Kepuasan konsumen dan kepercayaan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas konsumen.

No.	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
02	Asma ishak 2011	Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan Switching cost sebagai variabel mediasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan dan Kepercayaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Loyalitas, tetapi juga mempunyai pengaruh tidak langsung melalui Switching Costs. Pengaruh tidak langsung Kepuasan terhadap Loyalitas sebesar 0,36 dengan tingkat signifikansi mendekati 0,0% sementara pengaruh tidak langsung Kepercayaan sebesar 0,37 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,1%
03	Ni Made Marta Juni 2015	Pengaruh citra merek dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame Pendekatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator <i>taste</i> , <i>price</i> , <i>coverage</i> , <i>product</i> , <i>promotion</i> , <i>packaging</i> <i>product</i> , dan <i>practical</i> memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan dengan $p= 0,000$. Berikut tabel hasil analisis pengaruh indikator <i>Taste</i> , <i>Price</i> , <i>Coverage</i> <i>product</i> , <i>Promotion</i> , <i>Packaging</i> <i>product</i> , dan <i>Practical</i> terhadap kepuasan

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
04	Danang Adi Saputra Agustus 2015	Pengaruh Kualitas produk Pelanggan dan Switching terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ogan Malang.	Berdasarkan hasil analisa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Ogan Malang
05	Altje Tumbel September 2014	Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Nasabah PT.Bank BTPN Mitra Usaha Rahyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan	Berdasarkan hasil analisa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT.Bank BTPN Mitra Usaha Rahyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan
06	Septia Rachma Wardani April 2015	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT.Nur Ramadhan Yogyakarta	Berdasarkan hasil analisa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah Umroh PT.Nur Ramadhan Yogyakarta
07	Zhafiri Luthfi Oktober 2014	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan terhadap Loyalitas Studi Tentang Peran Mediasi <i>Switching Cost</i>	kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas Studi Tentang Peran Mediasi <i>Switching Cost</i>

No.	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
08	Siti Zuhro Oktober 2015	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan terhadap Loyalitas Pelanggan	kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.5. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Bauran pemasaran kini banyak dipilih perusahaan sebagai strategi pemasaran inti utamanya dalam meningkatkan penjualan. Salah satu unsur bauran pemasaran, yang sering digunakan oleh pemasar yaitu promosi. Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap paling efektif dibandingkan media lainnya. Penayangannya yang serempak sehingga dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen pada pembelian suatu produk secara serentak. Disisi lain, penggunaannya terbilang membutuhkan dana yang cukup besar. Sedangkan tolak ukur kesuksesan komunikasi promosi, itu bukan didasarkan pada besarnya anggaran yang dikeluarkan, melainkan seberapa efektif iklan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

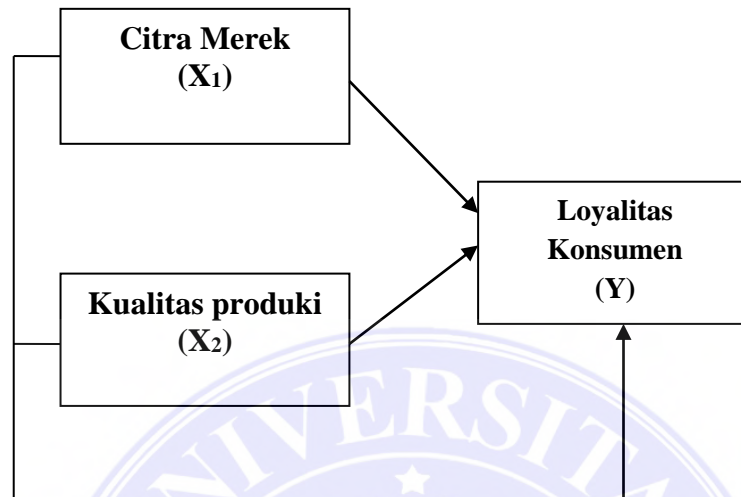
Upaya yang dilakukan oleh pemasar agar iklannya efektif mempengaruhi konsumen yaitu dengan menciptakan daya pikat melalui celebrity endorser dan brand image. Penggunaan selebriti terkenal dalam mendukung suatu produk bisa menghasilkan target pasar yang luas. Apalagi jika diterapkan pada produk lama dan tidak memerlukan keterlibatan tinggi. Selebriti endorser dan brand image,

merupakan dua faktor yang mendorong minat individu untuk melakukan pembelian. Pemilihan bintang iklan yang tepat serta citra merek yang positif dapat menarik perhatian dan 49 menggerakkan hasrat pembelian. Seperti yang telah dijelaskan pada proses keputusan pembelian model AIDA, bahwa melalui promosi yang menarik pemasar dapat membangkitkan keinginan pembelian konsumen. Sehingga dapat dijelaskan bahwa celebrity endorser dan brand image bisa mempengaruhi minat beli ataupun keputusan pembelian atau dengan adanya minat beli celebrity endorser dan brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Kualitas produk terhadap minat beli sangat erat kaitannya. Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam minat pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mengapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan minat pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan berminat melakukan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinil, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Mahakam Beta Farma Medan.

2. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Mahakam Beta Farma Medan.
3. Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Mahakam Beta Farma Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi di PT. Mahakam Beta Farma Cabang Medan jalan Tusam no 1 Medan.

3.2.2. Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di kantor PT. Mahakam Beta Farma Cabang Medan yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2019 sampai Februari 2020.

Tabel 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2019 S/D 2020						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis Data							
5	Penyusunan Skripsi							
6	Seminar Hasil							
7	Meja Hijau							

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi.

Populasi adalah semua objek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mulai bulan Januari 2019 s/d Juni 2019 sebanyak 185 pelanggan tetap PT .Mahakam Beta Farma Cabang Medan.

3.3.2.Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang terlalu kecil dapat

menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) : 5%

Dikarenakan jumlah sampel cukup besar, maka penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = N / (1 + N e^2) = 185 / (1 + 185 \times 0.05^2) = 126,496 = 126 \text{ Sampel}$$

Jadi Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 126 pelanggan tetap yang rutin setiap bulan melakukan pembelian.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu, seperti asosiasi yang tertanam di memori konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa. Persepsi konsumen terhadap pemakai atau pengguna barang atau jasa tersebut termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup dan status social. 3) Persepsi konsumen terhadap produk meliputi atribut, manfaat, penggunaannya serta jaminan yang diberikan produk. 4) Persepsi konsumen terhadap selebriti pendukung iklan produk 	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Daya tahan (<i>Durability</i>) 3. Kesesuaian (<i>Comformance</i>) 4. Fitur (<i>Features</i>) 5. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 6. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 7. Kesan kualitas (<i>Perceived qualiti</i>) 	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (<i>Price</i>) 2. Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>) 3. Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>) 4. Kepuasan (<i>Emotional Factor</i>) 5. Kemudahan (<i>Efficiency</i>) 	<i>Likert</i>

Sumber : Jurnal Ekonomi dan Bisnis

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3

Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel.

- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliable.
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable.
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable.
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut.

Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas

dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.7.3.Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu: $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Loyalitas Konsumen).

X_1 = Variabel bebas (Citra Merek).

X_2 = Variabel bebas (Kualitas produk).

a = Konstanta.

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi.

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%).

b. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek mempengaruhi loyalitas konsumen PT.Mahakam Beta Farma Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk mempengaruhi loyalitas konsumen PT.Mahakam Beta Farma Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen PT.Mahakam Beta Farma Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :
Disarankan kepada pimpinan PT.Mahakam Beta Farma Medan.

1. Berdasarkan hasil penelitian, indikator terlemah citra merek adalah mengenai gengsi, hal ini dapat terjadi karena terdapat responden yang merasa bahwa produk dari PT.Mahakam Beta Farma kurang berkelas. sebaiknya PT.Mahakam Beta Farma mampu meningkatkan kebanggaan konsumen dalam menggunakan produk PT.Mahakam Beta Farma yaitu dengan cara meningkatkan atribut produknya.

2. Indikator terlemah kualitas produk adalah fitur, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa merek PT.Mahakam Beta Farma tidak memiliki fitur yang lebih banyak apabila dibandingkan dengan produk merek lainnya. PT.Mahakam Beta Farma sebaiknya menambah fitur dari produk dengan tujuan untuk menambah manfaat dan kegunaan produk bagi konsumennya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker (dalam Joko Riyadi 2012: 58) *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Aydin and Ozer (2006) Wing Field (dalam Chen & Dhillon, 2013), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 58 (April). 1-19
- Band (dalam Nasution, 2015:11) *Azas-Azas Marketing* (2nd ed). Yogyakarta :Akademi Keuangan dan Bisnis
- Barati *et al.*, (2016) “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*”. Jakarta
- Foedjiawati & Samuel (2015). *Kepuasan Pelanggan*. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Gaspers (dalam Nasution, 2015:112) *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Gefen (dalam Yee dan faziharudean,2011:88) *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi kelima, Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta,
- Giese & Cote (2010) *Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka : Jakarta.
- Gramer dan Brown (dalam Utomo 2016: 27) *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Prentice- Hall, Yogyakarta: Salemba Empat
- Griffin, (2015:31). Pengertian Loyalitas: Empat golongan loyalitas, <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/450/jbptunikompp-gdllisakartik-22475-4-babii.pdf>, diakses tanggal 8 Maret, 2013.
- Hidayat (2012:103) *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Irawan (2014 : 37), *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*”, BPF E UGM, Yogyakarta

- Kotler & Keller (2012:56), *Marketing Management*, New Jersey: 11th Ed. Prentice Hall International Edition.
- Lubis, A., (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 1 (1). 29-36
- Lubis, A., Tarigan, EDS., Syahputri, Yuni., & Nasution, Ilham Ramadhan (2018). The Extension Of Batik Ardhina Market Through E-Integrated Marketing Communication Models In Industrial Revolution Era 4.0. *OSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 9 (5), 60-64.
- Marconi (dalam Priyanto Doyo 2011:45) *Loyalitas Pelanggan Jasa. Studi Kasus Bagaimana Rumah sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*. Bogor : PT. Penerbit IPB Press
- Morgan dan Hunt (1994; dalam Setiawan dan Ukudi, 2011 RM. and SD. Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58 (July). 20-38
- McKnight *et al* (2012:112) *Customer Retention, loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunication Market*. *Telecommunication Policy*. 25. 249-269, cited i
- Rangkuti (2011:87), *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Sanner, (1997 dalam Susilowati dan Sumarto 2010). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Sugiyono., 2012, *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sutisna (2011: 41) *Manajemen Pemasaran Jasa* “ Jakarta : Salemba Empat.
- Suwono dan Sihombing,(2016). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Tjiptono (2015; 210) *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/23/20

Access From (repository.uma.ac.id)

KUESIONER

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT.MAHAKAM BETA PHARMA DI MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | |
|--------------------|------------------|
| SS = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

III DAFTAR PERNYATAAN

VARIABEL CITRA MEREK (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Persepsi Konsumen terhadap perusahaan						
1	Saya selalu memilih perusahaan yang saya percaya					
Persepsi Konsumen terhadap pemakai						
2	Saya selalu puas terhadap produk yang saya pilih					
Persepsi Konsumen terhadap perusahaan Produk						
3	Saya menyukai produk yang saya beli					
Persepsi Konsumen terhadap pendukung						
4	Saya selalu mengikuti membeli produk yang dipakai keluarga saya					

2. VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₂).

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Kinerja						
5	Saya menyukai cara perusahaan tersebut dalam menjual produk					
Daya tahan						
6	Saya menyukai produk yang memiliki daya tahan tinggi					
Comformance						
7	Saya sudah merasa cocok dengan produk yang saya pilih					
Fitur						
8	Saya memilih produk yang aturan pakainya					

	jelas					
--	-------	--	--	--	--	--

VARIABEL TERIKAT LOYALITAS KONSUMEN (Y)

1. *Price* (Harga)

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

4. *Emotional Factor*

5. *Efficiency* (Kemudahan)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Harga						
9	Saya memilih produk yang harganya relatif murah					
Kualitas layanan						
10	Saya memilih produk yang pelayanan prima jualnya baik					
Kualitas produk						
11	Saya selalu puas terhadap kualitas produk yang saya pilih					
Faktor emosional						
12	Saya menyukai produknya sering dipakai keluarga saya					
Kemudahan						
13	Saya menyukai memilih produk yang mudah dipakai					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner

ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.



LAMPIRAN SPSS PENELITIAN

Resp	DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL CITRA MEREK (X1)				
	ITEM				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	18
3	5	5	5	4	19
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	19
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	4	2	16
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	4	4	18
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	4	17
15	4	4	5	5	18
16	5	5	4	5	19
17	5	5	5	4	19
18	5	5	4	4	18
19	4	4	4	4	16
20	4	4	5	4	17
21	5	5	4	4	18
22	5	5	3	5	18
23	4	4	4	5	17
24	5	5	5	5	20

25	5	5	4	5	19
26	5	5	5	5	20
27	4	4	5	4	17
28	5	5	4	5	19
29	5	5	5	4	19
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	4	19
33	4	4	5	4	17
34	4	4	5	4	17
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	4	4	5	4	17
39	4	4	3	4	15
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	5	17
42	5	5	4	5	19
43	5	5	4	5	19
44	5	5	4	5	19
45	5	5	3	4	17
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	4	19
54	5	5	5	2	17
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	4	4	18
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	5	4	4	18
63	4	4	4	4	16
64	4	4	5	4	17
65	4	5	5	5	19
66	5	5	4	4	18
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	4	16

69	5	4	5	4	18
70	5	5	5	5	20
71	3	4	4	4	15
72	4	4	4	5	17
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	5	5	5	5	20
80	4	4	3	5	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	5	17
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	3	15
85	4	4	3	4	15
86	4	4	3	4	15
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	4	5	4	5	18
90	4	3	4	4	15
91	5	4	3	5	17
92	5	4	3	5	17
93	4	4	5	4	17
94	5	4	5	4	18
95	5	5	5	5	20
96	5	4	4	5	18
97	3	4	2	2	11
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	4	4	3	4	15

RESP.	DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)				
	ITEM				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	5	4	4	3	16
2	5	5	4	4	18
3	5	5	4	4	18
4	4	4	4	2	14
5	5	5	5	4	19
6	5	5	5	5	20
7	5	5	4	4	18
8	4	4	2	3	13
9	5	5	5	5	20
10	5	5	4	4	18
11	5	5	5	5	20
12	5	4	4	2	15
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	2	17
15	4	5	4	3	16
16	4	4	4	2	14
17	5	5	5	4	19
18	5	5	4	3	17
19	4	4	5	4	17
20	5	5	5	4	19
21	5	4	4	4	17
22	4	5	4	3	16
23	5	5	4	4	18
24	4	5	5	4	18
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	4	4	3	16
28	5	5	4	5	19
29	4	4	4	3	15

30	5	5	5	4	19
31	5	4	3	4	16
32	4	4	4	3	15
33	5	4	3	4	16
34	5	4	4	4	17
35	4	4	5	3	16
36	5	5	4	3	17
37	4	5	4	5	18
38	4	4	5	5	18
39	4	4	5	4	17
40	5	5	3	4	17
41	5	4	3	4	16
42	5	5	4	4	18
43	4	5	4	3	16
44	4	4	4	4	16
45	5	4	5	3	17
46	5	4	5	5	19
47	4	4	3	5	16
48	4	4	3	5	16
49	4	4	4	3	15
50	5	4	4	3	16
51	4	4	4	3	15
52	5	5	4	4	18
53	5	5	4	4	18
54	4	4	4	2	14
55	5	5	5	4	19
56	5	5	5	5	20
57	5	5	4	4	18
58	4	4	2	3	13
59	5	5	5	5	20
60	5	5	4	4	18
61	5	5	5	5	20
62	5	4	4	2	15
63	4	4	4	4	16
64	5	5	5	2	17
65	4	5	4	3	16
66	5	5	5	4	19
67	5	4	3	4	16
68	4	4	4	4	16
69	2	4	3	4	13
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	3	15
72	5	4	5	3	17
73	4	3	3	3	13

74	2	2	3	3	10
75	5	5	5	1	16
76	3	3	3	3	12
77	3	4	4	3	14
78	3	4	3	4	14
79	4	3	4	3	14
80	4	1	4	1	10
81	4	3	4	3	14
82	3	4	4	4	15
83	4	4	4	4	16
84	3	4	3	4	14
85	3	3	4	4	14
86	3	4	3	4	14
87	4	4	3	4	15
88	5	5	4	3	17
89	4	4	4	3	15
90	4	4	5	3	16
91	4	3	4	3	14
92	4	3	4	3	14
93	4	4	4	4	16
94	3	5	3	4	15
95	2	5	3	5	15
96	4	5	4	4	17
97	5	3	4	2	14
98	4	4	4	2	14
99	5	3	4	2	14
100	4	4	4	3	15

RESP	DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN(Y)					
	ITEM					TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	5	3	21
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	4	4	4	22
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	3	4	4	21
23	5	4	4	4	4	21
24	4	5	5	5	5	24
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	5	4	23

29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	3	5	5	22
36	4	5	4	5	5	23
37	4	5	4	5	4	22
38	5	5	4	5	4	23
39	5	4	5	4	5	23
40	5	4	5	4	5	23
41	5	4	5	4	4	22
42	5	5	4	4	4	22
43	4	5	4	5	5	23
44	4	5	4	5	5	23
45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	3	5	5	22
48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	4	5	3	21
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	4	4	4	21
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	5	5	24
63	5	4	4	4	4	21
64	5	5	4	5	4	23
65	5	5	4	5	4	23
66	5	5	4	4	4	22
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	5	21
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	5	5	22
71	2	2	2	2	4	12
72	5	4	5	4	4	22

73	4	4	4	3	4	19
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	2	4	18
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	3	4	19
78	5	5	5	5	4	24
79	5	4	5	5	4	23
80	4	4	4	3	5	20
81	4	4	4	4	3	19
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	3	19
84	4	4	4	4	5	21
85	5	4	4	5	5	23
86	5	5	5	5	4	24
87	5	4	5	3	4	21
88	4	4	5	5	4	22
89	4	4	4	3	4	19
90	4	4	4	4	3	19
91	4	3	3	1	3	14
92	4	3	3	1	3	14
93	4	4	5	4	4	21
94	5	4	4	4	5	22
95	5	5	5	4	5	24
96	4	4	4	4	4	20
97	3	3	3	4	4	17
98	5	4	4	4	4	21
99	3	3	3	3	5	17
100	4	4	4	3	3	18

Reliabilitas Data Variabel X₁
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	4

Reliabilitas Data Variabel X₂
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	4

Reliabilitas Data Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.359	1.95801

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumern

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.832	2	109.916	28.670	.000 ^a
	Residual	371.878	97	3.834		
	Total	591.710	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumern

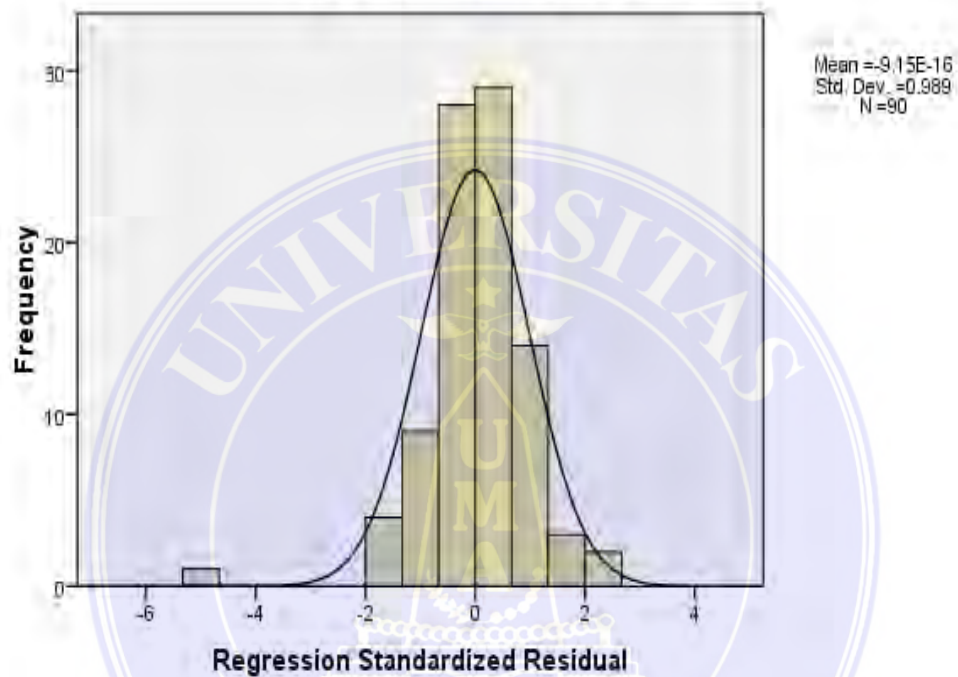
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.792	2.004		3.388	.001		
	Citra Merek	.530	.125	.396	4.233	.000	.740	1.351
	Kualitas Produk	.340	.105	.303	3.244	.002	.740	1.351

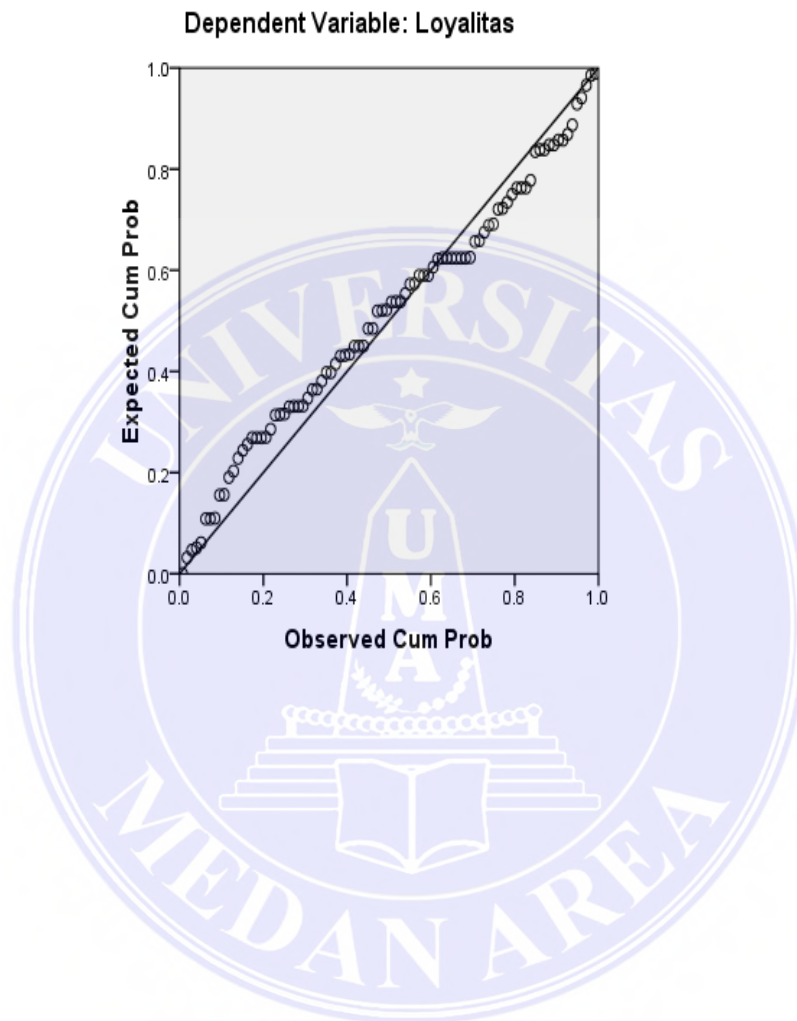
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumern

Histogram

Dependent Variable: Loyalitas

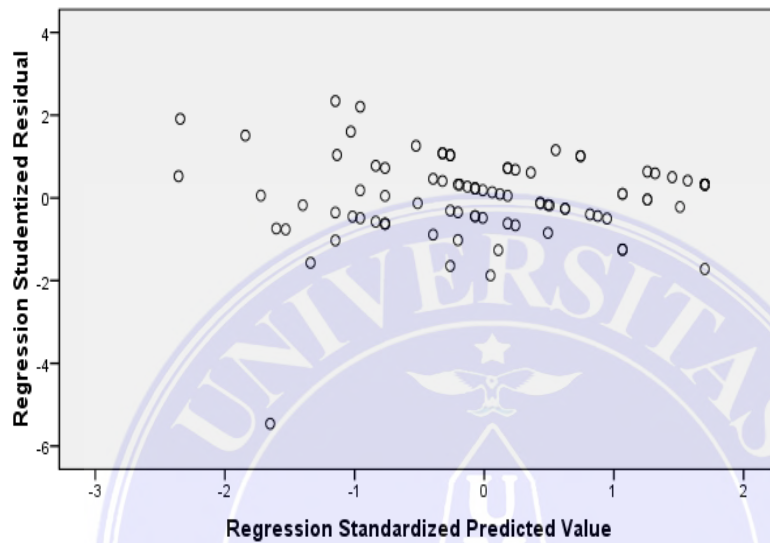


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93812837
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.090
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.155
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139

a. Test distribution is Normal.