

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA PT. L'OREAL INDONESIA**

SKRIPSI

Nama : IRMA SUSANTI

Nim : 43105010036



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA PT. L'OREAL INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen S-1**

Nama : IRMA SUSANTI

Nim : 43105010036



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irma Susanti

Nim : 43105010036

Program studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah mrni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta,30 Juli 2009

Materai Rp. 6000,00

Tanda tangan

(Irma Susanti)
43105010036

Nama : **Irma Susanti**
Nim : 431050100-36
Program studi : Manajemen S-1
Judul skripsi : **"Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas
Konsumen Pada PT.L'Oreal Indonesia."**
Tanggal pengujian skripsi : 30 Juli 2009

Disahkan oleh :

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Pembimbing

(Tafiprios, SE, MM)
Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program studi Manajemen S-1

(Dra.Yuli Harwani,MM)
Tanggal :

(Arief Bowo PK,SE,MM)
Tanggal :



LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT.L'Oreal Indonesia
(Studi kasus konsumen Kampung Baru Rt 08,09,10 Rw 05 Kelurahan Sukabumi

Selatan Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Irma Susanti

43105010-036

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada tanggal 30 Juli 2009

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji / pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Tafprios SE, MM

Anggota Dewan Penguji

Daru Asih SE, Msi

Anggota Dewan Penguji

Yuhasril SE, MM

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur ke hadirat Allah SWT penguasa alam semesta yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini.dengan judul **"Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.L'Oreal Indonesia."**

Skripsi ini diajukan guna untuk melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jenjang pendidikan strata satu program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi di Universitas tercinta Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sulit terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengabadikan dalam ucapan tarima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan rezekinya sehingga skripsi ini bisa diselesaikan. Terimakasih tuhan.....! Akhirnya aku bisa!
2. Untuk mama papaku tercinta yang slalu mendoakan, memberi semangat dan tentunya membiayai kuliahku sampai selesai. Semoga Engkau selalu dalam lindunganNYA. amien
3. Untuk aa saya yang selalu setia mengantarkan kekampus dan kantor Semoga sukses. saya doakan smoga sukses dengan pekerjaannya yang sekarang. Amien...
4. Ibu Dra. Yuli Hrawani MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Arief Bowo PK,SE MM selaku Ketua Program studi Manajemen

6. Bapak Tafiprios SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada saya dengan penuh perhatian.
7. Bapak Ali Masyar, Drs, MM selaku dosen pembimbing aqu yang sedang sakit semoga lekas sembuh ya pak'
8. untuk dosen-dosen lainnya yang tidak dapat saya sebutkan yang pernah saya ikuti kuliahnya dari semester 1 sampai semester 7. semoga ilmu yang telah diberikan menjadi bermanfaat untuk kehidupan saya selanjutnya.
Amien
9. Seluruh staf Fakultas Ekonomi (pak Paino Dkk) yang selalu mendukung penulis dan memberikan informasi-informasi penting untuk menyelesaikan studi.
10. untuk kaka-kaka saya. Ka Sinta yang selalu kasih semangat dan dukungannya. *i luv u ka*, untuk ka Ai B.A Maybelin sudah baik sekali sama aku. tetep menjadi kaka yang baik hati dan cantik.
11. Untuk teman saya Ary, Nay kita slalu sama-sama dari semester awal sampai skripsi bareng. **Nice Friends**.....!smoga kita bisa sukses bareng juga. Amien
12. Untuk teman seperjuangan yang lain. Yulia yang selalu bantu disaat saya kesulitan. Kita selalu **online**. Untuk yuni, kita sering bertiga... untuk Ruby yang Sudah bantu dan meminjamkan komputer untuk olah data.
13. Untuk teman-teman kerja saya yang sudah kasih dukungannya Ela, mia temenku yang selalu membuat **fun**. lala, Agni adeku yang imut, mila yang sudah membantu menyebarkan quesioner, sari tetangga yang baik.

14. untuk adik-adikku hany, girda, dona, hafiz dan lainnya. belajar yang rajin
yahhhhhhhh....semangaaaaaaaaaat!

15. Jia dream's yang sudah kasih kesempatan saya untuk kerja dan
pengalaman yang begitu berarti dan membuatku banyak teman. Dan
menginspirasi skripsi aku. Mba Jilmy, Mba Ita, Mba Yuli, Mba Yani.

Akhir kata, semoga Allah S.W.T melimpahkan ramat dan rezeki untuk kita semua
Amien. Akhir kata penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat
memberikan manfaat bagi semua pihak serta menambah wawasan bagi pembaca.



Jakarta, 22 juni 2009

penulis,

Irma Susanti

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Bauran Pemasaran	8

2.1.3	Konsep Pemasaran	9
2.2	Produk	9
2.2.1	Pengertian Produk	9
2.2.2	Langkah-langkah Strategi Produk	12
2.2.3	Pengertian Kualitas Produk	15
2.3	Merek	16
2.3.1	Pengertian Merek	16
2.3.2	Sejarah Ringkas Merek dan Manajemen Merek	17
2.3.3	Strategi Merek	24
2.3.4	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	25
2.3.5	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	25
2.3.6	Strategi Untuk Mencapai Citra Merek (<i>Brand Image</i>) yang Kuat	28
2.3.7	Mendiferensiasikan Citra (<i>Image</i>)	28
2.4	Loyalitas Konsumen	29
2.4.1	Pengertian Loyalitas Konsumen	29
2.5	Perilaku Konsumen	35
2.5.1	Pengertian Perilaku Konsumen	35
2.6	Pengaruh Citra Merek Garnier Skin Natural Terhadap Loyalitas Konsumen	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Gambaran Umum Perusahaan	38
3.1.1	Lokasi Perusahaan	38

3.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan	38
3.1.3	Pengetahuan Produk Garnier Skin Natural	42
3.2	Metode penelitian	43
3.3	Hipotesis	43
3.4	Populasi dan Sampel penelitian	44
3.5	Metode Pengumpulan Data	46
3.6	Definisi Operasional Variabel dan pengukurannya	46
BAB IV	ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Deskriptif Hasil Penelitian	51
4.1.1	Karakteristik Responden	52
4.2	Deskripsi Variabel	54
4.3	Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	67
4.3.1	Pengujian Regresi Linier Sederhana	67
4.3.2	Pengujian Hipotesis dengan Uji t	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Saran	73
	DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Jawaban Data Karakteristik Responden ..	70
Lampiran 2 : Hasil Jawaban Dari Pernyataan Citra Merek ..	81
Lampiran 3 : Hasil Jawaban Dari Pernyataan loyalitas konsumen ..	85
Lampiran 4 : Hasil spss regresi linier ..	78
Lampiran 5: Kuisisioner Penelitian ..	75
Lampiran 6 : Rekapitulasi Karakteristik Responden ..	87
Lampiran 7 : Rekapitulasi Jawaban Kuesioner ..	89
Lampiran 8 : Currículum Vitae ..	92



DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 3.6.1 Indikator dan Dimensi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.6.2 Indikator dan Dimensi operasional variabel	48
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan status.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	53
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran belanja.....	54
Tabel 4.2.1 Kualitas GSN sangat efektif mencerahkan	55
Tabel 4.2.2 GSN merupakan perawatan wajah yang prestesius	55
Tabel 4.2.3 Kepuasan menggunakan GSN	56
Tabel 4.2.4 Merasa bangga menggunakan GSN	56
Tabel 4.2.5 GSN memiliki reputasi yang baik dimasyarakat.....	57
Tabel 4.2.6 GSN merupakan produk terbaik.	57
Tabel 4.2.7 GSN cocok untuk kulit orang ASIA	58
Tabel 4.2.8 GSN teruji secara dermatologi, sehingga aman digunakan	58
Tabel 4.2.9 GSN memiliki kandungan vitamin C.....	59
Tabel 4.2.10 GSN terbuat dari tumbuh-tumbuhan dan penggunanya adalah orang-orang yang mencintai alam	59
Tabel 4.2.11 Setelah menggunakan GSN, tidak akan mempertimbangkan lagi.	60
Tabel 4.2.12 Merekomendasikan GSN kepada pihak lain.....	61
Tabel 4.2.13 Tidak tertarik untuk mencoba perawatan kulit wajah lainnya.....	61
Tabel 4.2.14 Mempercayai perawatan kulit wajah kepada GSN	62
Tabel 4.2.15 Mengkosumsi GSN secara terus-menerus	62
Tabel 4.2.16 Tetap menggunakan GSN walaupun produk lain menjanjikan mutu Yang lebih baik	63
Tabel 4.2.17 Mencari GSN apabila terjadi kelangkaan produk.....	64
Tabel 4.2.18 Memberikan kritik dan saran kepada pihak L'Oreal apabila apabila ada produk yang meragukan	64
Tabel 4.2.19 Rekapitulasi citra merek	65
Tabel 4.2.20 Rekapitulasi loyalitas konsumen	66

Tabel 4.5.1	Variabel Entered / Removed.....	67
Tabel 4.5.2	Model Summary	67
Tabel 4.5.3	Coefficients	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Daerah penentuan Ho	70
------------	---------------------------	----



ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh dari citra merek terhadap loyalitas konsumen. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 orang masyarakat Kampung Baru Kelurahan Sukabumi Selatan Jakarta Barat, tehnik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil pengujian hipotesis menunjukan terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap loyalitas konsumen, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada organisasi selain perusahaan, dengan lingkup penelitian yang lebih luas.

Kata kunci : citra merek dan loyalitas konsumen



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan industri kosmetika didunia melambung pesat khususnya di Indonesia. Hampir setiap orang saat ini berhubungan dengan kosmetika karena sudah menjadi kebutuhan sehari-hari demi menunjang penampilan. tidak hanya orang dewasa tetapi juga remaja menggunakan kosmetika. Produsen kosmetika sebagai penyedia produk harus mengetahui produk - produk apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pembuatan kosmetika kini dilakukan oleh teknologi tinggi dan memiliki manfaat dan fungsi yang dibutuhkan oleh setiap konsumen.

Konsumen merupakan satu-satunya objek yang bisa menilai baik tidaknya kualitas dari suatu produk tertentu, konsumen saat ini sudah sangat pintar dalam memilih produk apa yang sesuai bagi mereka. Seiring dengan perkembangan dan majunya teknologi, banyak perusahaan lama ataupun baru meluncurkan produk- produk kecantikan yang beragam jenis dan kualitas. untuk menghadapi ketatnya persaingan produk kecantikan, perusahaan dituntut harus memperhatikan kualitas dari produk mereka. banyaknya produk kosmetika dipasaran saat ini yang tidak memenuhi standar kesehatan. Apalagi produk kosmetika atau perawatan kulit apabila tidak sesuai dengan standar kesehatan maka akan berakibat fatal bagi konsumen itu sendiri.

PT. L'oreal adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produk kosmetika dan produk – produk lainnya seperti : Perawatan Kulit Wajah, Perawatan & penataan rambut, parfum dan Make'up Disamping itu, Perusahaan ini telah melalui uji dermatologis dan mempunyai kode bp pom oleh karena itu, produk - produk L'Oreal sangat aman digunakan konsumen. PT. L'Oreal memproduksi produk yang berguna untuk setiap kalangan. baik untuk pria maupun wanita diseluruh Dunia. Perusahaan ini dipilih penulis karena sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perawatan dan kosmetika, perusahaan ini pun telah dikenal di berbagai negara dan produknya telah dipercaya bahkan tidak diragukan keunggulannya. karena Produk L'Oreal menggunakan teknologi tinggi, kandungan bahan yang alami.

Selain itu (*brand image*) L'Oreal itu sendiri yang sudah sangat terkenal dibelahan Dunia, dan merupakan merek no 1 diDunia. Dengan slogan "Karena Anda Begitu Berharga" mengajak konsumen untuk memperhatikan penampilan karena setiap individu dilahirkan dengan keindahan. citra merek merupakan persepsi yang timbul dari kesan yang diperoleh konsumen dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. dengan kepercayaan yang timbul akan merek tersebut diharapkan konsumen akan melakukan pembelian berulang dikemudian hari. PT. L'Oreal yang memproduksi Garnier Skin Natural merupakan salah satu produk dari sekian banyaknya produk yang dapat menduduki pasar dalam negeri maupun luar negeri. karena produk Garnier Skin Natural memiliki beberapa keunggulan diantaranya yaitu :

Pertama, kandungan bahannya yang sangat alami yakni dengan pure lemon Essence dan Long Dan Extract sehingga cocok untuk digunakan pada wanita Indonesia. Kedua, memiliki rangkai produk yang lengkap untuk kulit wajah mulai dari sabun pembersih wajah yang lembut, scrub, pelembab wajah cream siang & malam, toner, masker tissue & peel of, eye rollon & eye contour, sunbock sampai bedak powder dengan berbagai pilihan warna. Ketiga harga yang sangat terjangkau baik bagi pelajar, wanita remaja maupun dewasa. Keempat, produknya mudah didapat karena tersedia di Supermarket sampai Mini Market terdekat.

Produk Garnier Skin Natural ini telah teruji secara dermatologi pada kulit Asia. 86% wanita indonesia dapat mengukur dan membuktikan kulit wajah mereka menjadi lebih cerah dalam 28 hari. Efektivitas yang terbukti : efek mencerahkan 80% setelah 28 hari : menyamarkan bintik hitam 76%, kulit kusam berkurang 93%. Dengan slogan "SAYANGI DIRIMU" Garnier Skin Natural adalah produk yang alami yang bahannya terbuat dari tumbuh-tumbuhan. Agar konsumen lebih mencintai dirinya dengan perawatan yang terbuat dari alam. Dilihat dari banyaknya jumlah perusahaan yang memproduksi produk perawatan kulit wajah yang ada di Indonesia. Sehingga adanya persaingan ini sangat dirasakan produk pencerah kulit wajah Garnier Skin Natural.

Untuk membangun loyalitas konsumen berarti perusahaan akan memperoleh kesempatan menarik konsumen untuk tetap membeli produk Garnier Skin Natural, atau bahkan secara otomatis dapat merekomendasikan

kepada pihak lain untuk tetap menggunakan produk Garnier Skin Natural. Oleh karena itu, pengaruh citra merek dari produk tertentu sangat mempengaruhi loyalitas konsumen dikemudian hari. Tidak ada hubungan yang dapat dipertahankan antara pelanggan dan produsen jika kualitas produk tidak memenuhi keinginan konsumen begitu juga dengan citra merek, citra merek yang sesuai dengan harapan konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka karena hal ini sangat bersinggungan dengan sisi emosional konsumen itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas dan pengalaman kerja yang didapat penulis selama menjadi Sales Promotion Girl di PT.L'Oreal khususnya produk Garnier Skin Natural. maka penulis mencoba untuk menguraikan masalah dalam hal karya ilmiah dengan judul :

**"PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PT. LOREAL INDONESIA "**

1.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi dan pertimbangan yang berbeda-beda dalam memasarkan produk. Sesuai dengan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam skripsi ini ialah :

- a. Bagaimana citra merek produk Garnier Skin Natural?
- b. Bagaimana loyalitas konsumen pada produk Garnier Skin Natural ?
- c. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Garnier Skin Natural ?

1.3 Pembatasan Masalah

Karena luasnya ruang lingkup permasalahan yang ada, maka penulis memberi batasan terhadap permasalahan penelitian ini, yaitu hanya untuk lingkup warga Rt 08-10 Rw 05 Kampung Baru, Kelurahan Sukabumi Selatan, Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat. Populasi yang berjumlah 410 warga berjenis kelamin wanita. dan mengingat terlalu banyaknya merek yang dikeluarkan PT. L'Oreal Indonesia maka masalah yang akan diteliti oleh penulis dibatasi pada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk Garnier Skin Natural.

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui citra merek produk Garnier Skin Natural.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada produk Garnier Skin Natural.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Garnier Skin Natural.

Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini yaitu :

- a. Bagi penulis

Dalam penelitian ini Penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan perusahaan dalam membuat keputusan untuk dapat meningkatkan kualitas produk secara optimal.

c. Bagi pembaca

Dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi para pembaca, dan sumber informasi yang bermanfaat.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebelum penulis membahas mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen maka baiknya penulis membahas terlebih dahulu mengenai pemasaran, agar pembahasan lebih terarah dan fokus kepada pembahasan yang akan dilakukan. untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas dalam pengertian pemasaran, berikut definisi pemasaran dari beberapa faktor pemasaran.

”Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Philip Kotler (2005:10)”

Pada dasarnya inti dari pemasaran adalah antara proses penukaran dari dua pilihan atau lebih dimana masing - masing pilihan memberikan sesuatu nilai tertentu pada pihak lain, sehingga suatu kebutuhan dapat dipuaskan.

Menurut Paul N. Bloom & Louise N. Bloone (2006:5) *”pemasaran adalah sebuah fungsi manajemen penting yang diperlukan guna menciptakan permintaan produk yang anda jual. ” ”manajemen pemasaran adalah ilmu, seni, merencanakan, mengorganisasikan, serta mengawasi tenaga dan bantuan alat-alat untuk mencapai yang telah ditetapkan”*. (Philip Kotler,2004:9)

2.1.2 Bauran Pemasaran

Empat variabel yang meliputi bauran pemasaran antara lain : produk, harga, tempat, dan promosi. Empat variabel tersebut mempengaruhi konsumen, saling berhubungan dan membentuk sebuah paket utuh yang akan menentukan derajat kesuksesan program pemasaran yang akan dijalankan. bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.

Berikut penjelasan singkat dari keempat variabel bauran pemasaran :

- a. Produk : sebuah produk dirancang dan dibuat untuk memenuhi keinginan konsumennya. strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek dagang (*brand*), kemasan, garansi, desain dan variant produk (macam-macam produk)
- b. Harga : penentu harga mencakup beberapa kebijakan manajemen mengenai diskon, harga, kredit, periode pembayaran, dan sebagainya. Harga merupakan satu-satunya unsur dari marketing mix yang menghasilkan profit penjualan.
- c. Distribusi / Lokasi : jalur distribusi memiliki arti penting karena keputusan tentang jalur distribusi yang diambil melibatkan perusahaan dalam suatu ikatan yang panjang. Jalur distribusi dapat dibedakan antara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

- d. Promosi : promosi ialah untuk menginformasikan dan membujuk konsumen target market untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa yang ditawarkan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. seluruh kegiatan dalam perusahaan menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. (Philip Kotler,2005:2)

”Segmentasi ,targeting, positioning, kebutuhan, keinginan, permintaan, penawaran, *brand*, nilai dan kepuasan, pertukaran transaksi, hubungan dan jejaring, jalur pemasaran, rantai distribusi, persaingan, lingkungan pemasaran, serta program sasaran”.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

1. Definisi Produk

menurut Philip Kotler (2002:13) produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Jeff Madura dalam bukunya ”pengantar bisnis” (2001:84) mengatakan ”produk adalah barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan konsumen”.

2. Jenis-Jenis Produk

Klasifikasi Produk :

- a. Produk berdasarkan *durability* dan *tangibility*

- 1) *Non Durable Goods* : barang yang berwujud dan habis dalam satu hari atau beberapa kali pemakaian. Seperti : sabun, gula, shampo
- 2) *Durable Goods* : barang berwujud tidak habis dikonsumsi dan mempunyai umur yang relatif lama dalam pemakaian.
Seperti : mobil, motor, pakaian, komputer.
- 3) *Service* : segala aktifitas, keuntungan, kepuasan yang tidak kasat mata yang ditawarkan untuk dijual. Seperti : dokter, bengkel, salon.

b. berdasarkan *type of buyers*

- 1) *Consumer Goods* : yaitu produk yang dibeli konsumen dan digunakan untuk keperluan pribadi. dengan kata lain produk yang dibeli konsumen akhir konsumsi.

Consumer Goods dapat diklasifikasikan berdasarkan *konsumer buying pattern*, yaitu :

a) *convenience goods*

produk yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum, seperti : produk tembakau, sabun mandi, koran.

b) *shopping Goods*

produk yang dibeli melalui proses seleksi dengan membandingkan karakteristik produk tersebut berdasarkan faktor kenyamanan, kualitas, harga, model dan merek.

c) *speciality goods*

produk dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang untuknya ada sekelompok pembeli yang cukup besar, bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya. Seperti : merek dan barang mewah tertentu, mobil, komponen system, peralatan fotografi.

d) *unsought goods*

produk yang tidak diketahui konsumen namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

Seperti : peti mati, batu nisan.

- 2) *Industrial Goods* : merupakan produk yang dibeli oleh perorangan atau organisasi dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut menjadi barang lain atau untuk melakukan usaha bisnis. *Industrial goods* dapat diklasifikasikan lebih lanjut berdasarkan *enter into the production process or their relative costness*.

a) *material and parts*

biasanya produk ini digunakan untuk proses manufaktur, produk ini dapat dibedakan menjadi *raw materials* dan *manufactured materials and parts*.

b) *capital items*

produk tahan lama yang digunakan perusahaan dalam mendukung, mengembangkan dan mengelola barang jadi.

c) *supplies and service*

merupakan barang jadi tahan lama yang digunakan perusahaan dengan pelayanan yang mendukung pembuatan barang jadi. *Supplies* dapat dibedakan menjadi dua yaitu : *operating supplies* dan *maitence and repair service and business service*.

2.2.2 Langkah-Langkah Strategi Produk

Strategi produk mengetengahkan cara sebuah perusahaan memperoleh pendapatan dengan ditunjang beberapa strategi lainnya, diantaranya penentuan harga dari produk itu sendiri. Berikut ini beberapa langkah strategi produk, yaitu :

1. Latar Belakang

bentuk suatu produk didefinisikan luas dengan mencakup barang fisik dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus terus menerus meningkatkan produk - produk yang ada dan mengembangkan produk baru untuk memuaskan konsumen.

2. Mengidentifikasi Target Pasar

secara umum konsumen yang membeli produk tertentu akan mendapat karakter khusus, yang menyebabkan kebutuhan mereka sama. Faktor-faktor yang mempengaruhi ukuran target pasar, diantaranya :

- a. Demografi
- b. Geografis
- c. Faktor-faktor ekonomi
- d. Nilai-nilai sosial

3. Menciptakan Produk Baru

Berikut ini tahap - tahap penting dalam menciptakan produk baru diantaranya :

- a. Mengembangkan ide produk yaitu dengan menentukan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.
- b. Menilai ide kelayakan produk yaitu : dengan menentukan antara keuntungan dan biaya yang dikeluarkan.
- c. Merancang dan menguji produk, yaitu menentukan antara konsumen yang membeli dengan produk yang dibeli.
- d. Mendistribusikan dan memproduksi produk, yaitu dengan membuat konsumen dalam target pasar mengetahui keberadaan produk.
- e. Pengawasan paska produksi, yaitu dengan menentukan antara kebutuhan produk yang akan diperbahui.

4. Diferensiasi Produk

diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Semua perusahaan mencari beberapa jenis keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produk mereka dengan produk lainnya.

Berikut ini beberapa yang umum digunakan untuk membedakan suatu produk diantaranya :

- a. Rancangan unik
- b. Kemasan unik

c. Merek unik

5. Siklus Kehidupan Produk

hampir semua produk mengalami siklus kehidupan produk atau rangkaian fase tertentu sepanjang kehidupannya.

”Siklus hidup produk adalah perjalanan penjualan dan laba sebuah produk sepanjang hidupnya. Kotler dan Armstrong (2003:408)” siklus kehidupan produk biasanya memiliki empat fase khusus yaitu :

- a. Fase pengenalan : yaitu periode pertumbuhan penjualan lambat sewaktu produk baru tersebut diperkenalkan Dipasar. pada tahap ini besarnya pengeluaran untuk memperkenalkan produk.
- b. Fase pertumbuhan : periode dimana penerimaan oleh pasar yang cepat dan laba meningkat pesat.
- c. Fase kedewasaan : periode pertumbuhan penjualan yang menurun karena produk tersebut telah diterima oleh Sebagian besar pembeli potensial. Laba akan tetap atau menurun karena meningkatnya pengeluaran untuk Pemasaran guna mempertahankan produk dari para pesaing.
- d. Fase penurunan : periode penjualan dan laba yang menurun.

6. Strategi Penentuan Harga

harga yang ditentukan untuk sebuah produk akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan pada akhirnya keuntungannya. Meskipun

harga yang lebih rendah mengurangi pendapatan. Per unit yang diterima, biasanya akan menghasilkan kuantitas penjualan yang lebih tinggi begitu pula sebaliknya.

Perusahaan mempertimbangkan harga produk mereka dengan pertimbangan sebagai berikut :

- a. biaya produksi
- b. suplai perusahaan
- c. harga persaingan

2.2.3 Pengertian Kualitas Produk

"Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa". (Jhon C.Mowen dan Michael Minor 2002:90).

"Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik - karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan". (Rambat Lupioadi 2001: 144)

Definisi kualitas produk berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin dasar ataupun sebagai strategi untuk tumbuh.

Definisi kualitas menurut (Kotler dan Amstrong :2001) adalah sebagai berikut : *"kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk*

melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. dengan kata lain ada dua dimensi yang mempengaruhi kualitas produk yaitu tingkat produk dan konsistensi. Apabila dalam pengembangan suatu produk, pemasar awalnya harus memilih tingkat kualitas produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Sebaliknya memilih tingkat kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Dengan demikian baik tidaknya kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen agar tetap setia atau loyal terhadap produk yang digunakan.

2.3 Merek

2.3.1 Pengertian Merek

Definisi merek menurut Kotler (2003:418) adalah *“A Brand is name, term, sign, symbol or desain, or a combination of them, intended to indentify the goods or service of one seller or group of seller and differentiate them from those competitors.”* yang berarti “Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk lain.”

Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, (menurut Freddy Rangkuti, 2004:2) seperti :

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya : pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.

2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya : toyota, gambar tiga berlian Mitsubishi.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.
4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang - undang untuk memproduksi, menerbitkan, menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2.3.2 Sejarah Ringkas Merek dan Manajemen Merek

1. Era *branding* awal (sebelum 1870)
 - a. *Branding* digunakan terutama untuk keperluan identifikasi nama merek, pembuatan produk, dan asal produk. Contohnya meliputi tanda pengenal diporselin Tiongkok kuno, guci Yunani dan Romawi Kuno.
 - b. Masih banyak produsen besar membuat produk tanpa merek.
2. Kemunculan merek pamanufaktur Nasional (1870-1914)
 - a. Pertumbuhan pesat merek pamanufaktur difasilitasi kemajuan teknologi, komunikasi, transportasi, proses produksi, Pengemasan produk dan periklanan, serta penambahan UU merek dagang di Amerika, pertumbuhan institusi ritel baru, perbaikan dalam hal tingkat merek huruf, peningkatan jumlah penduduk dan pertumbuhan industrialisasi, Urbanisasi.

- b. Kekuatan dalam saluran distribusi berada di tangan pamanufaktur, yang menentukan apa yang bakal diproduksi.
 - c. Konsumen mulai menggunakan merek atau merek dagang sebagai signal kualitas sewaktu memutuskan pilihan diantara Produk yang dihasilkan oleh produsen lokal maupun produk dari kota.
3. Dominasi merek nasional (1915-1929)
- a. Merek pamanufaktur telah mapan, baik secara regional maupun nasional seiring dengan semakin kuatnya ekseptansi Konsumen, hai ini sekaligus menandakan Era Keemasan merek manufaktur.
 - b. Pemasaran merek ditangani para manajer spesialis fungsional dan eksekutif biro periklanan.
 - c. Ancangan yang lebih sistematis dan berbasis pengetahuan mulai dikembangkan untuk menggantikan ancangan institutif Dan "*common-sense*" dalam hal manajemen merek.
4. Kemunculan *store brands* dan sistem manajer merek (1930-1949)
- a. *Store brands* muncul dan berkembang sebagai alternatif yang lebih murah untuk merek pamanufaktur seiring dengan Semakin sensitifnya konsumen terhadap harga akibat resesi dunia di dekade 1930-an.
 - b. Kekuatan distribusi beralih dari manufaktur ke pengecer.
 - c. Periklanan dikritik dan dinilai manipulatif, tidak bercitra rasa, sering mengelabui konsumen. biaya periklanan sering Dituding sebagai biang keladi penyebab mahalnya harga produk.

- d. Procter & gamble (P&G) memulai sistem manajemen merek pertama, dimana seseorang manajer merek khusus Ditugaskan dan bertanggung jawab atas kesuksesan finansial sebuah merek individual.
5. Era manajer merek (1950-1985)
- a. Permintaan akan merek pemanufaktur meningkat kembali seiring dengan membaiknya perekonomian pasca perang Dunia kedua. Meningkatnya pendapatan personal, berkembangnya kaum kelas menengah, membanjirnya produk - Produk baru semakin maraknya *discount houses*, dan bertumbuhnya iklan televisi berkontribusi pada era keemasan Kedua merek pamanifakturan.
 - b. Adopsi sistem manajer merek semakin meluas di hampir semua perusahaan Amerika.
6. Era "*brand As-A-Concept*" (1985- sekarang)
- a. Merek mencerminkan nilai financial dan strategic bagi perusahaan.
 - b. Ekuitas merek (*brand equity*) menjadi kosa kata baru bagi para pemasar.
 - c. Merek mulai dicantumkan dalam neraca sejumlah perusahaan.
 - d. *Brand extantion* dan *brand ecquisition* semakin marak.
 - e. Kekuatan dalam saluran distribusi beralih kekonsumen seiring dengan maraknya pemakaian internet diseluruh penjuru Dunia.

Istilah merek sebenarnya memiliki banyak interprestasi dan tidaklah mudah membedakannya dengan "produk" dan "*market offering*". profesor marketing dari university of Birmingham, Leslie de Chernatony (2001,2003)

mengidentifikasi setidaknya ada 14 interpretasi terhadap merek, yang dikelompokkan menjadi tiga kategori :

1) Interpretasi berbasis input

1.	Merek sebagai logo	Merek didefinisikan sebagai "nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya" Kotler, et all (2004,p.407)
2.	Merek sebagai instrumen hukum	Merek mencerminkan hak kepemilikan yang dilindungi secara hukum
3.	Merek sebagai perusahaan	Merek merepresentasikan perusahaan, dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk
4.	Merek sebagai shorthand	Merek memfasilitasi dan mengakselerasi pemrosesan informasi konsumen
5.	Merek sebagai penekan risiko	Merek menekan persepsi konsumen terhadap risiko (misalnya risiko kinerja, finansial, waktu, sosial, psikologis)
6.	Merek sebagai positioning	Merek diinterpretasikan sebagai wahana yang memungkinkan pemiliknya untuk mengasosiasikan penawarannya dengan manfaat fungsional tertentu yang penting, bisa dikenali dan dinilai penting oleh para konsumen.
7.	Merek sebagai kepribadian	Merek memiliki nilai-nilai emosional atau kepribadian yang bisa sesuai dengan citra diri konsumen (baik citra aktual, aspirasional, maupun citra situasional)
8.	Merek sebagai serangkaian nilai	Merek memiliki serangkaian nilai yang mempengaruhi pilihan merek. Sebagai contoh, merek virgin terdiri atas empat nilai utama : inovasi berkualitas, <i>fun a sense of challenge</i> , dan <i>value for money</i> . Nilai-nilai ini kemudian diterjemahkan kedalam beraneka ragam produk, mulai dari penerbangan dan kartu kredit hingga perusahaan rekaman.
9.	Merek sebagai visi	Merek merupakan visi para manajer senior dalam rangka membuat dunia semakin baik.
10.	Merek sebagai penambah nilai	Merek merupakan manfaat ekstra (fungsional dan emosional) yang ditambahkan pada produk atau jasa inti dan dipandang bernilai oleh konsumen.

11.	Merek sebagai identitas	Merek memberikan makna pada produk dan menentukan identitasnya, baik dalam hal ruang maupun waktu.
-----	-------------------------	--

2) Interpretasi berbasis output

12.	Merek sebagai citra	Merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek
13.	Merek sebagai relasi	Oleh karena merek bisa dipersonifikasikan, maka para pelanggan bisa menjalin relasi dengannya. Merek membantu pelanggan melegitimasi pandangan atau pikirannya terhadap dirinya sendiri.

3) Interpretasi berbasis waktu

14.	Merek sebagai <i>evol ving entity</i>	Merek bertumbuh seiring pertumbuhan permintaan pelanggan dan pesaing. Akan tetapi, yang berubah adalah <i>peripheral value</i> , sementara <i>core value</i> jarang berubah.
-----	---------------------------------------	--

Sumber : de Chenatory (2001,2003)

Brand memegang peranan yang cukup penting. Untuk dapat menjadi kuat dan terkenal, sebuah *brand* harus menggabungkan unsur - unsur daya tarik, baik dari segi fungsional maupun emosional. Oleh karena itu, sebuah *brand* yang mempunyai pesona emosional dan kualitas produk yang tinggi akan mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal.

Brand memiliki enam tingkatan menurut Kotler (2003:418) antara lain:

1. *Attributes* : ada sesuatu atribut yang melekat pada produk mereka misalnya barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur.
2. *Benefit* : dapat diartikan sebagai *Fungsional dan emosional benefit*. Istilah tahan lama dapat dikatakan *functional benefit*, sedangkan barang mahal dapat diartikan *emosional benefit*. Biar mahal tapi produk itu sangat menguntungkan.

3. *Values* : barang mahal mempunyai nilai tinggi bagi para pengguna, karena dapat menaikkan gengsi atau *prestise*, kenyamanan dan keselamatan.
4. *Culture* : ini masalah budaya, yang terkesan, terkenal, efisien, selalu membeli barang yang berkualitas tinggi.
5. *Personality* : memperlihatkan atau membeli kesan pribadi tertentu
misalnya : membeli mobil Jaguar, atau arloji Rolex yang dapat menimbulkan kesan tersendiri bagi pemakai
6. *User* : memberikan kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas sosial tertentu.

Adapun tingkatan merek menurut Keller (2003) menyederhanakan keenam hirarki merek menjadi empat level yaitu :

- a) *Corporate brand (company brand)*, yaitu menggunakan nama perusahaan (baik perusahaan induk maupun anak perusahaan atau kantor cabang) sebagai merek produk. Sebagai contoh, General Electric dan Hewlett-Packard menggunakan nama korporasi untuk merek produk - produknya.
- b) *Family brand*, yaitu nama merek yang digunakan di lebih dari satu kategori produk, tetapi tidak harus selalu merupakan nama perusahaan pemiliknya, contohnya merek Gatorade untuk kategori minuman PepsiCo.
- c) *Individual brand*, yakni merek yang dibatasi hanya untuk satu kategori produk, meskipun bisa digunakan untuk beberapa tipe produk berbeda dalam kategori yang sama.

- d) *Modifier*, yaitu wahana untuk menandakan item spesifik atau tipe model atau versi tertentu dari produk. Contohnya yogurt Yoplait menawarkan variasi rasa. Penambahan *brand modifier* bermanfaat dalam mengkomunikasikan penyempurnaan atau perbedaan merek dalam sejumlah aspek, seperti tingkat kualitas, atribut dan fungsi.

Dalam hal ini, selain dapat menjadi suatu pembeda dengan produk pesaing lainnya, *brand* juga dapat memberikan arti yang lebih dalam. Pada intinya tantangan dari *brand* adalah usahanya untuk menciptakan sekumpulan asosiasi yang positif dalam pikiran konsumennya.

Adapun kegunaan pemberian *Brand* terhadap suatu produk, jasa atau ide diantaranya (Kotler & Amsrong, 2004:285)

1. Bagi konsumen, *brand* bermanfaat untuk :
 - a) mengidentifikasi asal produk
 - b) mengurangi tingkat resiko
 - c) memberikan janji dari pembuat produk
 - d) memberikan jaminan kualitas
 - e) meningkatkan efisiensi
2. Bagi produsen, *brand* bermanfaat untuk :
 - a) alat identifikasi untuk memudahkan penanganan atau penelusuran produk.
 - b) sebagai identitas hukum untuk melindungi fitur unik yang dimilikinya.
 - c) alat untuk memberi asosiasi atau keunikan tertentu.
 - d) membantu menentukan segmentasi pasar.
 - e) menunjukan keunggulan kompetitif.

2.3.3 Strategi Merek

Perusahaan memiliki lima pilihan dalam menentukan keputusan strategi *brand* (Kotler,2003:431) dalam buku *Marketing Management* antara lain :

1. *line extension*

perluas lini produk dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan *brand* yang sama, biasanya dengan tampilan baru, seperti : rasa, bentuk, warna baru, unsur tambahan, ukuran kemasan dan lainnya.

2. *Brand extension*

Perluasan *brand* dilakukan ketika perusahaan memutuskan untuk menggunakan *brand* yang sudah ada untuk meluncurkan produk dengan kategori baru.

3. *Multibrands*

Perusahaan sering memperkenalkan berbagai macam *brand* baru dalam kategori produk yang sama dengan maksud untuk mencoba membentuk fitur lain dan daya tarik untuk motif membeli yang lain.

4. *New brands*

Hal ini dilakukan ketika perusahaan meluncurkan produk dengan kategori baru dan tidak menemukan bahwa satupun *brand* yang dimilikinya tepat untuk produk tersebut.

5. *Cobrand*s (merek bersama)

Yang dimaksud dengan *cobrand* yaitu dua *brand* terkenal atau lebih dikombinasikan dalam satu penawaran, dimana tiap sponsor *brand* mengharapkan bahwa *brand* lain akan memperkuat preferensi konsumen terhadap *brand* mereka atau niat untuk membeli *brand* mereka.

2.3.4 Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Pengertian 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 pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. (Freddy Rangkuti, 2004)

2.3.5 Citra Merek (*brand image*)

Definisi citra merek menurut Dolak (2004) dalam buku Building A Strong Brand adalah “ *Brand image is defined as consumers perception as reflected the associations they hold in their minds when they think of your brand*” berdasarkan definisi tersebut, *brand image* ada dalam ingatan seseorang dan diinterpretasikan dalam atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, karakteristik pengguna serta produsen atau pemasarnya.

Secara implisit didalamnya terkandung sisi emosional konsumen yang perlu diarahkan oleh pemasar menuju sekumpulan asosiasi tertentu

yang diinginkannya. *Image* mengandung sekumpulan persepsi atau konsep publik akan sebuah intuisi, individu atau objek. Perusahaan yang sukses berpendapat bahwa *image* lebih penting dalam menjual produk daripada fitur itu sendiri. Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *Brand image* adalah :

1. *Product attributes*

Sebuah *brand* bisa memunculkan sejumlah atribut produk tertentu dalam pikiran konsumen, yang mengingatkannya Pada karakteristik *brand* tersebut misalnya : produk Garnier Skin Natural mengingatkan konsumen akan perawatan Kulit yang alami dengan bahan dasar tumbuh-tumbuhan dengan Slogan "Sayangi Dirimu"

2. *Consumer benefits*

Sebuah *brand* harus bisa memberikan suatu value / nilai tersendiri bagi konsumennya yang akan dilihat oleh konsumen Sebagai *benefits* yang diperoleh ketika dia membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

3. *Brand personality*

Didefinisikan sebagai seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan oleh konsumen terhadap sebuah *brand* Tertentu misalnya : konsumen dapat mempersepsikan produk perawatan kulit wajah Garnier Skin Natural. Sebagai *Brand* yang alami, modern, aktif dan berstandar internasional.

4. *User imagery*

User imagery didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan ciri-ciri tipikal dari Konsumen yang menggunakan *brand* ini misalnya : konsumen mengasosiasikan pengguna produk Garnier Skin Natural Sebagai seorang yang muda, dinamis, aktif dan mencintai alam.

5. *Organizational associations*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibelinya dengan kredibilitas perusahaan yang membuatnya. Hal ini Mempengaruhi persepsinya terhadap sebuah *brand* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Misalnya : konsumen menganggap PT. L'Oreal yang memproduksi Garnier Skin Natural sebagai perusahaan yang Berlisensi langsung dari Paris.

6. *Brand-customer relationships*

Sebuah *brand* harus bisa menciptakan hubungan dengan konsumennya hal ini bisa diukur dengan tujuh dimensi yaitu :

- a. *behavioural interdependence*, misalnya : konsumen akan merasa tergantung dengan *Brand " Garnier "*
- b. *personal commitment*, misalnya : konsumen merasa loyal terhadap *brand " Garnier "*
- c. *love and passion*, misalnya : konsumen akan merasa kecewa bila tidak menemukan *brand " Garnier "* ketika dia membutuhkannya.

- d. *nostalgic connection*, misalnya : *brand* " Garnier " mengingatkan konsumen akan sesuatu kenangan dimasa lalu.
- e. *self-conceptconnectioan* misalnya : *brand* " Garnier " mengingatkan konsumen tentang dirinya sendiri.
- f. *intimacy*, misalnya : konsumen merasa sangat dekat dengan *Brand* "Garnier"
- g. *partner quality*, misalnya : konsumen merasa *brand* "Garnier" dapat mengerti kebutuhan dan keinginannya.

2.3.6 Strategi untuk mencapai Citra Merek (*Brand Image*) yang kuat :

Brand image yang kuat dapat dicapai dengan menciptakan keakraban akan nama *brand*, yang dapat dilakukan melalui cara sebagai berikut :

1. "*Being different*". Produk harus memiliki pembeda atau keistimewaan sehingga mudah diingat dan dikenal.
2. Melibatkan slogan atau jingle sehingga mudah diingat dalam aktifitas promosi.
3. *Symbol exposure* untuk memudahkan pengenalan konsumen akan *brand*
4. Mempertimbangkan *brand* pengenal atau identifikasi pada produk, seperti menciptakan kemasan yang unik, Penggunaan warna yang menarik dan memiliki ciri tertentu.
5. *Recall requires repetition* untuk mencapai tingkat *brand image* yang diinginkan.

2.3.7 Mendiferensiasikan Citra (*image*)

Kotler (2003:315) berpendapat bahwa “melalui diferensiasi produsen dapat membatasi keunggulan pada satu atau beberapa atribut produk, sehingga dengan keunggulan tersebut konsumen mendapat nilai tambah tertentu” diferensiasi harus menciptakan sebuah perbedaan sejati dan kekhasan tertentu bagi konsumen. Mendiferensiasikan *image*, dapat melalui beberapa dimensi (Kotler,2003: 318)

1. Simbol : citra (*image*) yang kuat mengandung satu atau lebih simbol yang memicu pengenalan akan *brand*. Diantaranya logo perusahaan harus mendesain logo produknya sehingga dapat dengan mudah dikenali konsumen.
2. Media : *image* yang hendak ditanamkan harus dapat disampaikan melalui periklanan dimedia masa
3. Atmosphere : bangunan fisik yang ditempati suatu perusahaan merupakan cara lain membangun *image*. melalui Arsitektur Gedung, Interior, Tata letak
4. Events : Suatu perusahaan dapat membangun identitas melalui event yang disponsori

2.4 Loyalitas Konsumen

2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan sasaran utama dari pemasaran relational, dan seringkali disertakan dengan konsep relasional itu sendiri menjadikan

loyalitas pelanggan fokus sasaran perusahaan didasarkan pada keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan dengan adanya pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi profitabilitas melalui efek reduksi biaya dan peningkatan penerimaan perusahaan. mengenai efek reduksi biaya untuk dapat mempertahankan pelanggan yang loyal relatif lebih murah daripada menjaring pelanggan baru.

Definisi loyalitas sebagai berikut : *"loyalitas merupakan afeksi psikologis dalam jangka waktu panjang dalam diri pelanggan terhadap produk perusahaan tertentu."* (Butcher,et al,2001). Afeksi direfleksikan melalui advokasi produk terhadap orang lain (merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk mengkonsumsi produk) kecenderungan untuk enggan beralih keproduk lain, memiliki *sense of belonging* terhadap produk perusahaan, dan memiliki preferensi terhadap suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk yang lain. Kesetiaan pelanggan merupakan determinan yang paling utama dalam kinerja keuangan jangka panjang, dimana secara signifikan terlihat bahwa tingginya kesetiaan pelanggan ternyata mampu menaikkan laba perusahaan (Mc Dougall,2000:41).

Karakteristik dari loyalitas ini ialah konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur atau regular, mereka juga membeli produk – produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen, mereka merekomendasikan kepada pihak lain untuk juga membeli produk yang sama, dan mereka tidak mudah beralih keproduk pesaing. Pendapat lain

yaitu : Nugroho J. Setiadi (2003:121) loyalitas konsumen dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. loyalitas merek (*brand loyalty*) yakni sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang diresprentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu
2. loyalitas toko (*store loyalty*) yakni perilaku konsisten dalam mengunjungi toko dimana disitu konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan.

Pendapat lainnya mengenai karakteristik loyalitas konsumen adalah : konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), konsumen loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
2. Membeli diluar lini produk / jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Adapun konsep klasik mengenai loyalitas pelanggan menurut hermawan kertajaya (2007:23) sebagai berikut :

1. Dari pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan identik dengan kepuasan pelanggan artinya, untuk Membuat pelanggan bertahan, kita cukup membuatnya puas.

2. Pemikiran yang menyatakan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan, paling penting adalah meretensi pelanggan
3. Pemikiran yang menyatakan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus proaktif . jangan sampai Pelanggan potensial hilang atau pindah kepada pesaing.
4. Pemikiran yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak harus selalu diukur dari keinginan membeli ulang, tetapi Lebih pada tingkat antusiasme menyebarkan berita baik, mereferensikan, dan merekomendasikan pema kaian produk Kepada orng lain.

Berikut ini pelanggan menurut hermawan kertajaya (2003: 8) antara lain :

1. *Equity*, yaitu tingkat kepercayaan secara nyata dibandingkan dengan janji – janji perusahaan, dapat dilihat dari kesesuaian antara janji dengan apa yang dirasakan
2. *Experience* yaitu suasana pengalaman yang dirasakan konsumen
3. *Energy* ini dihubungkan dengan pengorbanan konsumen sehubungan dengan waktu dan *energy* yang habis
4. Produk atau jasa yaitu manfaat yang dirasakan dari kualitas yang diberikan.
5. Uang atau harga ini menyangkut harga yang dirasakan pelanggan, dibandingkan dengan nilai yang ia nikmati.

Loyalitas pelanggan telah memasuki era kelima yaitu :

1. Pada era yang pertama, *customer satisfaction* : loyalitas pelanggan dipahami sama dengan kepuasan pelanggan

2. Era kedua, *customer Retention* : loyalitas pelanggan dipahami sebagai retensi pelanggan (*customer retention*) tidak penting apakah pelanggan puas atau tidak, yang penting dia tetap bersama kita dan semakin banyak membeli produk kita
3. Era ketiga, *customer migration* : mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan dari pada Membiarkannya hilang kemudian mencari pelanggan baru.
4. Era keempat, *customer Enthusiasm* : loyalitas pelanggan dipahami sebagai bentuk koneksi emosi antara pelanggan dan Produk, tidak ada hubungannya dengan tingkat pembelian.
5. Era kelima, *customer spiritualism* : loyalitas pelanggan yang paling dalam terjadi jika pemasar bisa menciptakan ikatan Spiritual antara produk dengan karakter pelanggan, sehingga produk menjadi jati diri pelanggan.

Tapan Loyalitas menurut Hill Griffin (2002: 35)

1. *Suspects* : meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang / jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan ataupun barang / jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects* : adalah orang - orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan barang / jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikannya.

3. *Disqualified prospects* yaitu : *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang / jasa tertentu atau tidak mempunyai kebutuhan akan barang / jasa tersebut.
4. *First time customers* : pelanggan yang membeli untuk yang pertama kalinya atau pelanggan baru.
5. *Repeat customers* yaitu : pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka membeli produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam kesempatan yang berbeda pula.
6. *Clients* yaitu : membeli semua barang / jasa yang ditawarkan dan mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. *Advocates* : seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang / jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman - temannya agar membeli barang / jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain.

Menurut Graffin (2002:12) Keuntungan - keuntungan yang didapat perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).

- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan, pesanan dan lainnya).
- c. Mengurangi biaya *trun over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pengganti dll).

2.5 Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Engel et al (2001:3) menyatakan bahwa "perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, Mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini". Mowen et al (2001:6) mengemukakan bahwa "perilaku konsumen adalah studi tentang pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran (*excange process*) yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide." Dalam konsep pemasaran, perusahaan akan mencapai tujuannya melalui pemberian kepuasan kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah persoalan yang rumit, semakin berkembang perusahaan dan pasar akan

menyulitkan pemasar dalam melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. oleh karena itu, diadakan studi mengenai perilaku konsumen. Pemahaman perilaku konsumen akan membantu manajemen dalam menyusun program - program pemasar yang tepat sasaran. Guna memanfaatkan peluang - peluang yang ada terutama dalam menghadapi reaksi atau tanggapan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

1. Faktor budaya : Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
2. Faktor sosial : seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah seseorang Terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
3. Faktor pribadi : keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi : usia, Pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.
4. Faktor psikologis : pilihan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, persepsi, Pembelajaran, keyakinan dan sifat.

2.6 Pengaruh Citra Merek Garnier Skin Natural Terhadap Loyalitas Konsumen

Dewasa ini, para pemasar khususnya yang saling berkompetisi dibidang industri kecantikan saling bertarung dan merebut hati konsumen untuk dapat memasuki alam pikiran konsumen agar produknya dapat diingat, disukai dan tentunya dikonsumsi oleh konsumen. Kualitas dari produk perawatan kulit wajah Garnier Skin Natural berpeluang besar mempengaruhi loyalitas konsumennya. Dengan kualitas produk yang baik konsumen dapat mengetahui bahwa produk yang mereka konsumsi akan memberikan kepuasan baginya, apabila kepuasan telah didapatkan maka mereka akan percaya dan berkomitmen untuk menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu panjang.

Selain itu pemasar harus mampu menciptakan *Brand Image* yang positif dibenak konsumennya karena jika konsumen mempersepsikan suatu *brand* memiliki *image* yang lebih baik akan memberikan nilai tambah baginya, tentunya konsumen akan memilih produk dengan *brand image* yang dianggap terbaik. *image* menciptakan nilai yang sangat besar. dengan *image* yang baik dari suatu *brand* maka, konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. dan dapat tumbuhnya sikap loyal (pembelian yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu panjang).

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Lokasi Penelitian

Perusahaan yang digunakan sebagai obyek penelitian oleh penulis yaitu berlokasi di Kampung Baru Kelurahan Sukabumi Selatan Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat yakni warga Rt 08,09,10 Rw 05.

3.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan

Sebagai perusahaan dengan merek produk kecantikan ternama L'Oreal yang mempunyai slogan "KARENA ANDA BEGITU BERHARGA" sangat familiar di kalangan banyak orang di seluruh dunia. Tak terkecuali di Indonesia L'Oreal pertama kali masuk pasar Indonesia pada tahun 1979 melalui salah satu mereknya yang bernama Lancome. Sebagaimana diketahui, Lancome merupakan nama kosmetika Luxury.

Pada tahun 1985, group L'Oreal menjalin hubungan kerjasama dengan partner lokal Mustika Ratu untuk mendirikan 15 persen saham tetapi dalam perkembangannya akhirnya menguasai 100 persen kepemilikan saham tersebut sampai sekarang. Proses pembelian seluruh saham ini dilakukan pada tahun 1993 dan L'Oreal mengambil alih pengawasan operasionalnya.

Kini 85 persen produksi PT. L'Oreal Indonesia diekspor di 17 negara Didunia seperti : Prancis, berbagai Negara Timur Tengah (Uni Emirat Arab,Qatar) dan Mexico serta berbagai Negara lainnya, khusus pasar Asia PT.Yasuor Indonesia telah mengekspor 80 persen produksinya ke pasar Asia Seperti Thailand, Singapura, Hongkong, Taiwan, Malaysia, Filipina, China, Jepang ,Korea, Vietnam, India dan Myanmar.

PT. L'Oreal Indonesia kini mempekerjakan sekitar 500 orang karyawan. diberbagai produk Luxury, consumer maupun professional (salon) yang dapat dengan mudah ditemukan dipusat perbelanjaan, salon, dan apotik. merek-merek yang dipasarkan seperti Professional, Karastase, Matrix, Paris, Maybeline, Garnier, Lancome, Biotherm, Shuueemura, dan Parfum - Parfum seperti Ralph, Giorgio Armani, Caccharel, dan Guy Raloché yang terbaru dari produk L'Oreal adalah Derma Genesis yaitu perawatan kulit wajah yang dapat memperbaharui sel kulit.

Adapun bisnis terfokus pada 5 segmen terutama dalam industri kosmetika yakni : Berikut ini merupakan produk kosmetika tersebut yang terbagi dalam beberapa merek untuk segmen pasar dengan tingkat ekonomi menengah :

1. Perawatan kulit wajah : Garnier Skin Natural, Revitalift, White Perfect, Derma Genesis, Men's Expert
2. Tata rias dasar : MayBeline, L'Oreal Make'Up
3. Perawatan rambut & penataan rambut : StudioLine, Karastase, Garnier Neril, Elseve, L'Oreal Profesional.

4. Pewarnaan rambut : Garnier Nutrees, Excellence.
5. Dan parfum : Ralp, Giorgio Armani.

Salah satu yang menjadi kunci keberhasilan PT. L'Oreal yakni, kemampuannya dalam pengembangan teknologi dan inovasi melalui riset. Selama satu dekade, dan menginvestasikan 3 persen pendapatannya untuk pengembangan dan meningkatkan kualitas produk. diseluruh dunia terdapat empat laboratorium riset utama yang berlokasi di Prancis, Amerika Serikat, Jepang, dan China. L'Oreal berhasil mematenkan produk - produknya sekitar 500 buah per tahun dan mengembangkan 110 molekul dasar selama lebih dari 35 tahun. diDunia tidak kurang dari 2900 staf penelitian dimana 55 persen diantaranya adalah wanita. Stategi yang dimiliki adalah menghasilkan dan memasarkan produk sesuai dengan latar belakang budaya konsumen dan berbagai produk yang ada saling melengkapi.

Perlindungan produk melalui hak paten merupakan langkah yang penting bagi pengembangan bisnis perusahaan setelah peneliti menemukan produk baru dan segera mendapatkan hak paten maka langkah berikutnya membangun pabrik untuk membuat produk - produk yang telah dipatenkan. Produk - produk baru ini sangat penting karena kompetitor juga selalu menghadirkan inovasi baru sehingga jika riset dan pengembangan tidak berjalan dengan baik maka perusahaan akan merugi dimasa depan.

Pasar Indonesia juga tak kalah sengit meskipun setiap produsen memiliki pangsa pasar yang khusus. Pangsa pasar di Indonesia untuk produk-produk luxury, L'Oreal merupakan market leader, karena pangsa pasarnya masih sangat sedikit, hal ini terkait dengan kemampuan daya beli masyarakat Indonesia yang masih terbatas.

Selama 5 tahun kedepan yang menjadi fokus L'Oreal di Indonesia adalah mengkonsolidasikan produk-produk yang sudah ada, L'Oreal tidak berekspansi kepasar dengan meluncurkan banyak produk akan tetapi yang dilakukan yakni memastikan ketersediaan disetiap distributor, mempromosikan lebih gencar dan mengadaptasi harga sesuai dengan perkembangan. Menurut pendapat Presiden Direktur PT. L'Oreal Indonesia Richard Matalon "dalam Mengembangkan bisnis beliau memiliki filosofi jadilah dirimu sendiri meskipun anda tidak mudah untuk melakukannya" L'Oreal merupakan *brand* no 1 diDunia yang banyak menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi bahkan baru-baru ini L'Oreal meluncurkan produk terbarunya dengan *Brand* Derma Genesis yang merupakan satu lagi perawatan kulit wajah yang bermutu tinggi. salah satu produk L'Oreal yang banyak diminati wanita usia remaja adalah Garnier Skin Natural.

Adapun produk-produk dari Garnier yaitu : perawatan rambut dengan merek Garnier Neril yang memiliki rangkaian Produk mulai dari shampo, conditioner, creambath, serum, hair tonik dengan berbagai variant. pewarnaan rambut dengan merek Garnier Nutress dengan berbagai

macam koleksi warna yang mengikuti trend masa kini. Selanjutnya Garnier Skin Natural produk perawatan kulit wajah ini telah dikenal diluar negeri namun kehadirannya masih baru diIndonesia sekitar tahun 2006. namun produk ini memiliki rangkaian produk yang lengkap diantaranya : sabum wajah, cream wajah, terdiri dari cream siang dan cream malam hari, cream mata, sunblok untuk wajah, masker wajah, toner atau penyegar dan produk baru yang diluncurkan pada bulan februari 2009 yakni : bedak compec powder. Selain itu tersedia pula variant unuk kulit wajah normal, berminyak & berjerawat. dengan berbahan dasar yang alami.

3.1.3 Pengetahuan Produk Garnier Skin Natural :

a. Spesifikasi

Garnier Skin Natural merupakan rangkaian perawatan kulit wajah yang alami. dengan bahan aktif yang aman dan cocok untuk kulit asia yakni terbuat dari *pure lemon essence* atau sari lemon asli dan Long Dan atau sejenis akar - akaran dari negeri China yang berfungsi untuk mencerahkan kulit wajah, melembabkan dan menghilangkan flek hitam pada wajah.

b. Teruji Secara Dermatologi

Hasil penelitian dermatologi : Dr. Eddy Karta menuturkan : produk Garnier Skin Natural telah melewati tes uji coba dengan terobosan baru 85 % wanita memiliki kulit kusam dan rona wajah

tidak merata. Dengan Garnier Skin Natural 86% wanita dapat membuktikan wajah akan terlihat lebih cerah dalam waktu 28 hari.

c. Slogan

Take Care "SAYANGI DIRIMU" Garnier Skin Natural adalah produk perawatan kulit wajah yang ingin mengajak konsumennya untuk sayangi diri sendiri dengan memberikan perawatan yang terbaik bagi kulit anda. Dengan hasil yang baik sehingga dapat menimbulkan rasa percaya diri.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausal yaitu penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara satu variabel atau lebih terhadap variabel lainnya. Dalam hal ini citra merek sebagai (independent variabel) terhadap loyalitas konsumen sebagai (dependent variabel).

Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan yang telah terjadi atau akan terjadi. Penulis menyusun suatu hipotesis yang akan dijadikan dugaan sementara dalam mengatasi

permasalahan dalam penelitian. Pada penelitian ini penulis menghipotesiskan : diduga citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis dalam penelitian ini bila ditulis dalam bahasa statistika adalah sebagai berikut :

Ha = adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Populasi dan Sampel Penelitian

"Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian." (Mudrajad Kuncoro 2003 : 103)

Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi yang ada peneliti menggunakan rumus Consuelo G. Slovin menurut Umar Hussein (2002:146) dalam buku *"Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen."*

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dalam penelitian ini sebesar 10%.

$$n = \frac{410}{1 + 410 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{410}{5,1}$$

$n = 80,39$ yakni 80 sampel warga

Dari perhitungan tersebut maka sampel yang diambil sebesar 80 warga. Populasi Dalam penelitian ini adalah warga Rt 08-10 Rw 05 Kampung Baru, kelurahan Sukabumi Selatan Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat.

Warga yang berjenis kelamin wanita dengan rincian sebagai berikut :

Warga Rt 08 = 160 orang wanita

Warga Rt 09 = 140 orang wanita

Warga Rt 10 = 110 orang wanita

Total = 410 orang wanita

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara- cara tertentu, memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi. Agar sample yang diambil dapat *representative* atau mewakili populasi, maka pengambilan sampelnya harus tepat. “*sample adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi*“. (Mudrajad Kuncoro, 2003:103) Penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen ini dilaksanakan dengan menggunakan penarikan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*) dalam penggunaan sampling ini pengetahuan, kepercayaan dan pengalaman seseorang dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel dengan memperhatikan factor-faktor tersebut

menyebabkan tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel yaitu metode *convenience sampling* adalah prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti. (Mudrajad Kuncoro,2003:119)

3.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data informasi yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perumusan skripsi ini adalah : Data primer yaitu data mentah yang dikutip dan diolah langsung oleh data peneliti dari responden individual. Penulis menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data penelitian.

3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Dalam penelitian, salah satu unsur penting adalah dipergunakannya metode tertentu untuk menentukan pemecahan masalah, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Didalam penelitian ini langkah – langkah yang akan diambil disesuaikan dengan kaidah – kaidah yang berlaku dalam ilmu pengetahuan. Variabel adalah segala sesuatu yang menjadi obyek pengamatan tentang penelitian yang merupakan suatu konsep yang mempunyai variasi.

Definisi operasional variabel merupakan konsep - konsep yang berupa kerangka yang menjadi kata - kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati, dapat diuji kebenaran variabel - variabel yang digunakan dalam

penelitian ini secara garis besar variabel yang akan dianalisis. Terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, yaitu :

Tabel 3.6.1

Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Indikator	Dimensi
Citra merek (X)	1) Atribut	- Persepsi kualitas - Prestisius
	2) Manfaat	- Kepuasan (manfaat fungsional) - Kebanggaan (manfaat emosional)
	3) Nilai	- Nilai merek - Citra merek
	4) Budaya	- Citra perusahaan
	5) Kepribadian	- Kepribadian konsumen
	6) Pemakai	- Persepsi konsumen - Citra konsumen

Sumber : Freddy Rangkuti : The Power Of Brand. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2004

Tabel 3.6.2

Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Indikator
Loyalitas konsumen (Y)	• Akan berkomitmen tidak akan mengganti produknya dengan produk yang lain. • Akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan produk yang sejenis. • Tidak akan terpengaruh kepada produk lain / produk baru sejenis. • Telah mempercayakan kualitas produk kepada Garnier Skin Natural. • Akan menggunakan produk Garnier Skin Natural dalam batas waktu yang tidak ditentukan. • Akan mencari Garnier Skin Natural apabila terjadi kelangkaan produk.

Sumber : Data primer yang diolah

Pengukuran dengan skala Likert yang memberi peluang pada responden mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan dengan jawaban berjenjang. Dalam hal ini dengan 5 skala sebagai berikut :

1. Nilai 5 untuk jawaban sangat setuju
2. Nilai 4 untuk jawaban setuju
3. Nilai 3 untuk jawaban biasa saja
4. Nilai 2 untuk jawaban tidak setuju
5. Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

"skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial".(Sugiono 2001:

86)

3.3 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kausal analisis deskriptif kuantitatif, yaitu suatu model analisis yang dipakai untuk mengetahui dan menguji citra merek produk Garnier Skin Natural terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini diperlukan pengujian Regresi linier sederhana :

- a. Adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen, analisis ini dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum xy)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen sebagai variabel tidak bebas atau depend variabel

X = Citra merek sebagai variabel bebas atau independent variabel

b = Koefisien regresi

a = Konstanta

b. Pengujian regresi

Untuk menguji hipotesa "Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen" maka diperlukan pengujian Koefisien Regresi (b) apakah secara signifikan berbeda dengan nol. Hipotesa yang diuji :

$H_0 : b = 0$, berarti citra merek tidak mempengaruhi loyalitas konsumen

$H_a : b \neq 0$, berarti citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen

Untuk menguji koefisien Regresi (b) perlu diketahui t_{hitung} dibanding dengan t_{tabel} , untuk mengetahui t_{hitung} digunakan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

(Sugiono, 2004: 184)

- c. Perhitungan statistik yang dilakukan dalam penulisan skripsi ini menggunakan program SPSS 16 (*Statistical Product and Service Solution*) yang mampu menganalisis data besar hampir semua alat uji statistik dan disajikan dalam satu paket data komputer.

BAB IV

ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Hasil Penelitian

Deskriptif hasil penelitian akan dimulai dengan mengidentifikasi dan menguraikan tentang karakteristik responden (usia, status, pekerjaan, pengeluaran belanja per bulan) kemudian mengidentifikasi tanggapan responden terhadap citra merek dan loyalitas konsumen (deskriptif variabel). Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 21 Mei 2009 dan kuesioner ini disebarkan kepada warga Kampung Baru Rt 08,09 dan 010 Rw 05 Kelurahan Sukabumi Selatan Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat, dengan menggunakan penelitian langsung pada objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 80 lembar, dengan perincian responden memenuhi persyaratan.

Penulis menggunakan sampel sebanyak 80 responden. selanjutnya akan dibahas delapan belas pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk perawatan kulit wajah Garnier Skin Natural. setelah data primer terkumpul selanjutnya dilakukan proses penyaringan data. Sesuai dengan karakteristik sampel, menggunakan teknik analisis yang telah ditentukan, yaitu Regresi linier sederhana untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

1. Karakteristik Responden

a. Usia Responden

Hasil pengumpulan data yang diperoleh menunjukkan bahwa usia responden warga kampung baru Rt 08,09,10 Rw 05 Kelurahan Sukabumi Selatan Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat sebagai berikut :

Tabel 4.1

usia	jumlah	persentase
<20	32	40,0%
20-30	38	47,5%
>30	10	12,5%
total	80	100%

Sumber : data kuesioner yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 20-30 tahun, yaitu sebesar 47,5%, sedangkan sisanya 40% berusia < 20 tahun dan 12,5% berusia >30 tahun, dari 80 warga yang diteliti.

b. Status Responden

Hasil pengumpulan data yang diperoleh menunjukkan bahwa status dari warga kampung baru Rt 08,09,10 Rw 05 Kelurahan Sukabumi Selatan Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

status	jumlah	persentase
menikah	20	25,0%
Belum menikah	60	75,0%
total	80	100%

Sumber : data kuesioner yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar status responden sudah Belum menikah yaitu sebesar 75%, sedangkan sisanya 25% berstatus menikah dari 80 warga yang diteliti.

c. Pekerjaan Responden

Hasil pengumpulan data yang diperoleh menunjukan bahwa pekerjaan responden warga kampung baru Rt 08,09,10 Rw 05 Kelurahan Sukabumi Selatan Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta barat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

pekerjaan	jumlah	persentase
pelajar / mahasiswi	37	46,2%
Pekerja / karyawan	28	35,0%
Ibu Rumah Tangga	15	18,8%
total	80	100%

Sumber : data kuesioner yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan responden pelajar / mahasiswi , yaitu sebesar 46,2%, sedangkan

sisanya 35% pekerja / karyawan dan 18,8% Ibu Rumah Tangga, dari 80 warga yang diteliti.

d. Pengeluaran belanja per bulan responden

Hasil pengumpulan data yang diperoleh menunjukkan bahwa pengeluaran belanja per bulan warga kampung baru Rt 08,09,10 Rw 05 Kelurahan Sukabumi selatan Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Pengeluaran belanja per bulan	jumlah	persentase
< 500.000	45	56,2%
500.000-1.500.000	29	36,2%
>1.500.000	6	7,5%
total	80	100%

Sumber : data kuesioner yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengeluaran belanja per bulan responden dibawah 500.000 yaitu sebesar 56,2%, sedangkan sisanya 36,2% antara 500.000-1.500.000 dan diatas 1.500.000 yaitu 7,5% dari 80 warga yang diteliti.

Deskripsi variabel

Pengukuran hubungan antara variable bebas loyalitas pelanggan dengan variable terikat citra merek menggunakan skor rata-rata (mean) masing-masing variable. Skor rata-rata tersebut merupakan gambaran dari indikator atau pernyataan dari masing-masing variable, antara lain citra

merek dan loyalitas konsumen. Masing-masing variable memiliki rentang skala 1 (Sangat tidak setuju) dan 5 (Sangat setuju).

a. Analisis citra merek (*brand image*) terhadap Loyalitas konsumen pada produk Garnier Skin Natural

Tabel 4.2.1

kualitas Garnier Skin Natural efektif mencerahkan kulit dalam 28 hari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	11	13.8	13.8	13.8
biasa saja	32	40.0	40.0	53.8
setuju	36	45.0	45.0	98.8
sangat setuju	1	1.2	1.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2.1 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan kualitas Garnier Skin Natural adalah menjawab setuju sebesar 45%, yang menjawab biasa saja sebesar 40%, sebesar 13,8% menjawab tidak setuju, dan sisanya menjawab sangat setuju 1,2%,

Tabel 4.2.2

Garnier Skin Natural merupakan perawatan wajah yang prestesius

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	7	8.8	8.8	8.8
biasa saja	52	65.0	65.0	73.8
setuju	19	23.8	23.8	97.5
sangat setuju	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2.2 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan Garnier Skin Natural merupakan perawatan wajah yang prestesius adalah menjawab biasa saja sebesar 65%, yang menjawab setuju sebesar 23,8%,dan yang menjawab tidak setuju 8,8%, sisanya sebesar 2,5% menjawab sangat setuju.

Tabel 4.2.3

saya merasa puas akan hasil yang saya dapatkan selama menggunakan Garnier Skin Natural

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	6.2	6.2	6.2
biasa saja	36	45.0	45.0	51.2
setuju	37	46.2	46.2	97.5
sangat setuju	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2.3 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan kepuasan menggunakan Garnier Skin Natural adalah menjawab setuju sebesar 46,2%, yang menjawab biasa saja sebesar 45%,dan yang menjawab tidak setuju 6,2%, sisanya sebesar 2,5% menjawab sangat setuju.

Tabel 4.2.4

saya merasa bangga bila menggunakan produk Garnier Skin Natural

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	7.5	7.5	7.5
biasa saja	54	67.5	67.5	75.0
setuju	15	18.8	18.8	93.8
sangat setuju	5	6.2	6.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2.4 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan kebanggaan menggunakan Garnier Skin Natural adalah menjawab biasa saja sebesar 67,5%, yang menjawab setuju sebesar 18,8%, dan yang menjawab tidak setuju 7,5%, sisanya sebesar 6,2% menjawab sangat setuju.

Tabel 4.2.5

Garnier Skin Natural memiliki reputasi yang baik dimasyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	5.0	5.0	5.0
biasa saja	30	37.5	37.5	42.5
setuju	40	50.0	50.0	92.5
sangat setuju	6	7.5	7.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2.5 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan reputasi Garnier Skin Natural dimasyarakat adalah menjawab setuju sebesar 50%, yang menjawab biasa saja sebesar 37,5%, dan yang menjawab sangat setuju 7,5%, sisanya sebesar 5% menjawab tidak setuju.

Tabel 4.2.6

L'Oreal merupakan merek no1 didunia Garnier Skin Natural adalah salah satu produk terbaiknya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	9	11.2	11.2	11.2
biasa saja	26	32.5	32.5	43.8
setuju	37	46.2	46.2	90.0
sangat setuju	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2.6 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan Garnier Skin Natural produk terbaik dari L'Oreal adalah menjawab setuju sebesar 46,2%, yang menjawab biasa saja sebesar 32,5%, dan yang menjawab tidak setuju 11,2%, sisanya sebesar 10% menjawab sangat setuju.

Tabel 4.2.7

Garnier Skin Natural cocok untuk kulit orang Asia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	8	10.0	10.0	10.0
biasa saja	29	36.2	36.2	46.2
setuju	36	45.0	45.0	91.2
sangat setuju	7	8.8	8.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2.7 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan Garnier Skin Natural cocok untuk kulit orang Asia adalah menjawab setuju sebesar 45%, yang menjawab biasa saja sebesar 36,2%, dan yang menjawab tidak setuju 10%, sisanya sebesar 8,8% menjawab sangat setuju.

Tabel 4.2.8

Garnier Skin Natural merupakan produk yang teruji secara dermatologi, sehingga aman digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	5.0	5.0	5.0
biasa saja	24	30.0	30.0	35.0
setuju	42	52.5	52.5	87.5
sangat setuju	10	12.5	12.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2.8 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan Garnier Skin Natural aman digunakan adalah menjawab setuju sebesar 52,5%, yang menjawab biasa saja sebesar 30%, dan yang menjawab sangat setuju 12,5%, sisanya sebesar 5% menjawab tidak setuju.

Tabel 4.2.9

Garnier Skin Natural memiliki kandungan vitamin C agar kulit tampak cerah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	7	8.8	8.8	8.8
biasa saja	28	35.0	35.0	43.8
setuju	40	50.0	50.0	93.8
sangat setuju	5	6.2	6.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2.9 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan Garnier Skin Natural memiliki kandungan Vitamin C adalah menjawab setuju sebesar 50%, yang menjawab biasa saja sebesar 35%, dan yang menjawab tidak setuju 8,8%, sisanya sebesar 6,2% menjawab sangat setuju.

Tabel 4.2.10

Garnier Skin Natural terbuat dari tumbuh-tumbuhan dan penggunaanya adalah orang-orang yang mencintai alam

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
biasa saja	18	22.5	22.5	25.0
setuju	48	60.0	60.0	85.0
sangat setuju	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2.10 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan Garnier Skin Natural terbuat dari tumbuh-tumbuhan adalah menjawab setuju sebesar 60%, yang menjawab biasa saja sebesar 22,5%, dan yang menjawab sangat setuju 15%, sisanya sebesar 2,5% menjawab tidak setuju.

Tabel 4.2.11

setelah menggunakan Garnier Skin Natural Saya tidak akan mempertimbangkan lagi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	22	27.5	27.5	27.5
	biasa saja	32	40.0	40.0	67.5
	setuju	23	28.8	28.8	96.2
	sangat setuju	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2.11 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan setelah menggunakan Garnier Skin Natural tidak akan mempertimbangkan lagi adalah menjawab biasa saja sebesar 40%, yang menjawab setuju sebesar 28,8%, dan yang menjawab tidak setuju 27,5%, sisanya sebesar 3,8% menjawab sangat setuju.

Tabel 4.2.12**saya akan merekomendasikan Garnier Skin Natural kepada pihak lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	8.8	8.8	8.8
	biasa saja	40	50.0	50.0	58.8
	setuju	28	35.0	35.0	93.8
	sangat setuju	5	6.2	6.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2.12 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan akan merekomendasikan Garnier Skin Natural kepada pihak lain adalah menjawab biasa saja sebesar 50%, yang menjawab setuju sebesar 35%, dan yang menjawab tidak setuju 8,8%, sisanya sebesar 6,2% menjawab sangat setuju.

Tabel 4.2.13**saya tidak tertarik untuk mencoba perawatan kulit wajah lainnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	20	25.0	25.0	25.0
	biasa saja	36	45.0	45.0	70.0
	setuju	21	26.2	26.2	96.2
	sangat setuju	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2.13 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan tidak tertarik untuk mencoba produk perawatan kulit wajah lainnya adalah menjawab biasa saja sebesar 45%, yang menjawab setuju sebesar 26,2%, dan yang menjawab tidak setuju 25%, sisanya sebesar 3,8% menjawab sangat setuju.

Tabel 4.2.14

saya telah mempercayai perawatan kulit wajah saya kepada Garnier Skin Natural

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	13	16.2	16.2	16.2
biasa saja	35	43.8	43.8	60.0
setuju	27	33.8	33.8	93.8
sangat setuju	5	6.2	6.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2.14 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan telah mempercayai produk perawatan kulit wajah Garnier Skin Natural adalah menjawab biasa saja sebesar 43,8%, yang menjawab setuju sebesar 33,8%, dan yang menjawab tidak setuju 16,2%, sisanya sebesar 6,2% menjawab sangat setuju.

Tabel 4.2.15

saya akan menggunakan Garnier skin Natural secara terus-menerus dalam jangka waktu yang tidak ditentukan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	23	28.8	28.8	28.8
biasa saja	37	46.2	46.2	75.0
setuju	18	22.5	22.5	97.5
sangat setuju	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2.15 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan pemakaian produk perawatan kulit wajah Garnier Skin Natural secara terus-menerus adalah menjawab biasa saja sebesar 46,2%, yang menjawab tidak

setuju sebesar 28,8%, dan yang menjawab setuju 22,5%, sisanya sebesar 2,5% menjawab sangat setuju.

Tabel 4.2.16

saya akan tetap menggunakan Garnier Skin Natural walaupun produk lain menjanjikan mutu yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	23	28.8	28.8	28.8
	biasa saja	29	36.2	36.2	65.0
	setuju	22	27.5	27.5	92.5
	sangat setuju	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2.16 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan tetap menggunakan produk perawatan kulit wajah Garnier Skin Natural walaupun produk lain menjanjikan mutu yang lebih baik adalah menjawab biasa saja sebesar 36,2%, yang menjawab setuju sebesar 27,5%, dan yang menjawab tidak setuju 28,8%, sisanya sebesar 7,5% menjawab sangat setuju.

Tabel 4.2.17

saya akan mencari Garnier Skin Natural apabila terjadi kelangkaan produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	19	23.8	23.8	23.8
	biasa saja	36	45.0	45.0	68.8
	setuju	23	28.8	28.8	97.5
	sangat setuju	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2.17 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan akan mencari produk perawatan kulit wajah Garnier Skin Natural

apabila terjadi kelangkaan adalah menjawab biasa saja sebesar 45%, yang menjawab setuju sebesar 28,8%, dan yang menjawab tidak setuju 23,8%, sisanya sebesar 2,5% menjawab sangat setuju.

Tabel 4.2.18

saya akan memberikan Kritik dan saran pada pihak L'Oreal apabila saya menemukan produk yang meragukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	biasa saja	12	15.0	15.0	17.5
	setuju	40	50.0	50.0	67.5
	sangat setuju	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2.18 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan akan memberikan kritik dan saran apabila terdapat produk yang meragukan adalah menjawab setuju sebesar 50%, yang menjawab sangat setuju sebesar 32,5%, dan yang menjawab biasa saja 15%, sisanya sebesar 2,5% menjawab tidak setuju.

Tabel 4.2.19

Rekapitulasi citra merek produk Garnier Skin Natural

NO	Indikator	SS	S	BS	TS	STS
	citra merek (brand image)					
1.	Kualitas produk Garnier Skin Natural terbukti efektif mencerahkan kulit wajah dalam jangka waktu 28 hari.	1,2%	45%	40%	13,8%	0%
2.	Garnier Skin Natural merupakan produk perawatan wajah yang prestisius / mewah	2,5%	23,8%	65%	8,8%	0%
3.	Saya merasa puas akan hasil yang saya dapatkan selama menggunakan Garnier Skin Natural.	2,5%	46,2%	45%	6,2%	0%
4.	Saya akan merasa bangga bila menggunakan produk perawatan kulit wajah Garnier Skin Natural.	6,2%	18,8%	67,5%	7,5%	0%
5.	Garnier Skin Natural memiliki reputasi yang baik dikalangan masyarakat.	7,5%	50%	37,5%	5%	0%
6.	L'Oreal yang merupakan merek no 1 diDunia.Garnier Skin Natural produk terbaiknya.	10%	46,2%	32,5%	11,2%	0%
7.	Garnier Skin Natural cocok untuk kulit orang Asia.	8,8%	45%	36,2%	10%	0%
8.	Garnier Skin Natural merupakan produk yang teruji secara dermatologis. Sehingga saya merasa aman untuk menggunakannya.	12,5%	52,5%	30%	5%	0%
9.	Garnier Skin Natural memiliki kandungan vitamin C (<i>pure lemon essence</i>) agar kulit wajah tampak lebih cerah.	6,2%	50%	35%	8,8%	0%
10.	Garnier Skin Natural terbuat dari tumbuh-tumbuhan dan penggunaanya adalah orang-orang yang mencintai alam.	15%	60%	22,5%	2,5%	0%

Sumber : Data Primer yang diolah

Tabel 4.2.20

Rekapitulasi loyalitas konsumen pada produk Garnier Skin Natural

NO	Indikator	SS	S	BS	TS	STS
	loyalitas konsumen					
11.	Setelah menggunakan produk perawatan kulit wajah Garnier Skin Natural saya tidak akan mempertimbangkan lagi untuk menggantinya dengan produk lain.	3,8%	28,8%	40%	27,5%	0%
12.	saya akan merekomendasikan produk Garnier Skin Natural kepada pihak lain. Untuk menggunakannya.	6,2%	35%	50%	8,8%	0%
13.	Saya tidak tertarik untuk mencoba produk perawatan kulit wajah yang lainnya.	3,8%	26,2%	45%	25%	0%
14.	Saya telah mempercayakan perawatan kulit wajah saya pada produk Garnier Skin Natural.	6,2%	33,8%	43,8%	16,2%	0%
15.	Saya akan menggunakan produk Garnier Skin Natural secara terus-menerus dalam jangka waktu yang tidak ditentukan.	2,5%	22,5%	46,2%	28,8%	0%
16.	Saya akan tetap mengkonsumsi Garnier Skin Natural walaupun produk lain menjanjikan mutu yang lebih baik.	7,5%	27,5%	36,2%	28,8%	0%
17.	Saya akan mencari Garnier Skin Natural apabila terjadi kelangkaan produk.	2,5%	28,8%	45%	23,8%	0%
18.	Saya akan memberikan kritik dan saran terhadap pihak perusahaan L'Oreal apabila terdapat produk yang meragukan (palsu).	32,5%	50%	15%	2,5%	0%

Sumber : Data Primer yang diolah

4.3 Analisis Model dan Pengujian Hipótesis

4.3.1 Pengujian Regresi Linier

Setelah dianalisis terdapat dua variable dengan rincian yaitu variable citra merek sebagai variable bebas (independent variable) sedangkan loyalitas konsumen sebagai variable terikat (dependent variable) kedua variable tersebut diolah dengan menggunakan analisis regresi linier pada program SPSS 16. analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variable bebas (citra merek) terhadap variable terikat (loyalitas konsumen).

Tabel 4.3.1

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	loyalitas ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: citra merek

Tabel 4.3.2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.410	3.594

a. Predictors: (Constant), citra merek

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen^a

Tabel pertama menunjukan variable yang dimasukan adalah citra merek dan tidak ada variable yang dikeluarkan (removed). Hal ini disebabkan metode yang dipakai adalah single step (enter). Tabel kedua, Angka R = 0,646 dan R

square = 0,417% menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif sebesar 0,646 antara citra merek Garnier Skin Natural dengan loyalitas konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai R square sebesar 0,417 berarti citra merek Garnier Skin Natural memberikan pengaruh sebesar 41,7% terhadap loyalitas konsumen sedangkan sisanya 58,3% ($100\% - 41,7\% = 58,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. R square berkisar pada angka 0 sampai 1. semakin besar R square, semakin kuat hubungan kedua variabel. Standard error adalah 3,594 (variabel yang dipakai adalah dependent variabel (variabel terikat), atau dalam hal ini adalah (loyalitas konsumen))

4.3.2 Pengujian Hipótesis Dengan Uji t

Pengujian selanjutnya dilakukan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Pengujian menggunakan uji t

Tabel 4.3.3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.355	3.222		.731	.467
Citra merek	.683	.091	.646	7.470	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Tabel ketiga menggambarkan persamaan regresi :

$$Y = 2,355 + 0,683X$$

Dimana :

Y = loyalitas konsumen

X = Citra merek

Sedangkan nilai interpretasinya adalah :

β citra merek = 0,683 (merupakan nilai koefisien citra merek produk Garnier Skin Natural) untuk regresi linier sederhana, angka korelasi (0,646) adalah juga angka Standardized Coefisients (beta).

Uji t untuk menguji koefisien regresi dari variable loyalitas konsumen. Hipotesa untuk uji ini adalah :

- a. $H_0 : b = 0$, berarti citra merek tidak mempengaruhi loyalitas konsumen
(koefisien regresi tidak signifikan)
- b. $H_a : b \neq 0$, berarti citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen
(koefisien regresi signifikan).

- membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel

jika $t_{hitung} < t_{Tabel}$, maka H_0 diterima

jika $t_{hitung} > t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak

- statistik t_{hitung}

dari tabel output terlihat bahwa t_{hitung} adalah 7,470

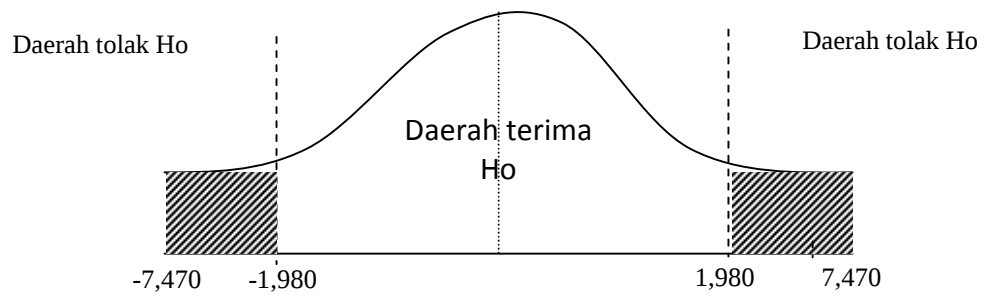
- statistik t_{Tabel}

tingkat signifikansi (α) = 5% (tingkat kesalahan)

dengan rumus : $t = \alpha/2, n-2$ atau $0,05/2 = 0,025$, $80-2 = 78$

uji dilakukan dua sisi, untuk t_{Tabel} didapat angka 1,980

karena $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($7,470 > 1,980$) maka H_a diterima H_0 ditolak. Dengan kata lain citra merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara signifikan.

Gambar 4.1

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada bab IV, maka penulis akan menyampaikan kesimpulan dan saran dari hasil analisis pengolahan data terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, yaitu pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menjawab setuju atau memberikan respon positif (baik) terhadap kesepuluh dimensi citra merek produk Garnier Skin Natural.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan respon biasa saja terhadap loyalitas konsumen pada produk Garnier Skin Natural.
3. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Dapat dilihat dari uji t yang menunjukkan nilai :

statistik t hitung :

dari tabel output bahwa t hitung adalah 7,470

tingkat signifikansi (α) = 5% (tingkat kesalahan)

dengan rumus :

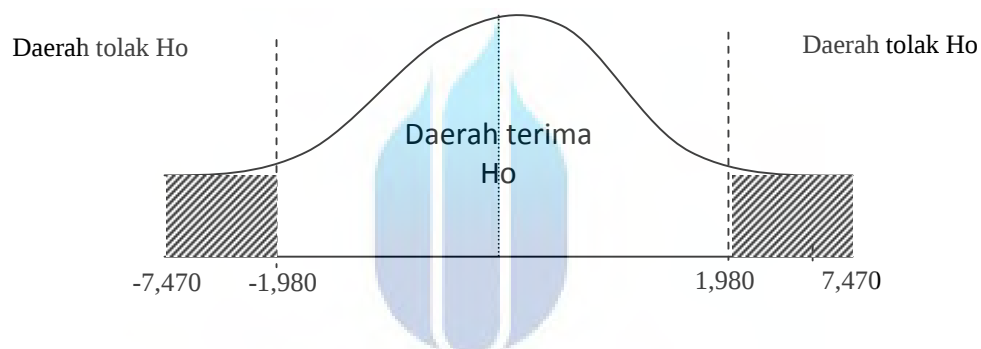
$t = \alpha/2, n-2$ atau $0,05/2 = 0,025$, $80-2 = 78$

uji dilakukan dua sisi untuk t Tabel didapat angka 1,980

($7,470 > 1,980$) ternyata $t_{hitung} > t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak,

Maka dapat disimpulkan pada penelitian ini citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk Garnier Skin Natural.

Gambar 5.1



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis akan mencoba memberikan beberapa saran yang dianggap perlu sebagai usaha peningkatan loyalitas konsumen produk Garnier Skin Natural dimasa mendatang.

1. Perusahaan L'Oreal yang memproduksi Garnier Skin Natural hendaknya dapat melakukan pendekatan kepada konsumen dan dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen agar mendapat loyalitas dari konsumen dimasa yang akan datang.
2. Sebaiknya PT.L'Oreal dapat tetap mempertahankan citra merek Perusahaannya dengan baik karena dengan memiliki citra merek yang baik konsumen akan tetap loyal.
3. Untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen, maka sebaiknya PT.L'Oreal selalu memberikan kesan yang baik dimata konsumen dengan memiliki kualitas produk yang baik. Sehingga konsumen merasa yakin untuk selalu mengkonsumsi dan tidak beralih keproduk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloom, Paul N Boone, Louise N, 2006, Strategi Pemasaran Produk, PT. Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Dolak, 2004 Building A Strong Brand. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2005, Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen, Bandung.
- Kertajaya, Hermawan, 2007, Boosting Loyalty Marketing Performance, PT. Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, Philip, 2004, Manajemen Pemasaran, jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi kesebelas, jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003, Amstrong, Dasar-Dasar pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2002, The Power Of Brands, PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Siswanto, Sutojo, 2003, Meningkatkan Jumlah dan mutu Pelanggan, PT. Damar Media Pustaka, Jakarta.
- Sugiyono, 2004, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2006, metode penelitian bisnis, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2005, Brand Management & Strategy, ANDI, Yogyakarta.

Frequency Table

pengeluaran perbulan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	di bawah 500000	45	56.2	56.2	56.2
	500000-1500000	29	36.2	36.2	92.5
	di atas 1500000	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Status Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	belum menikah	60	75.0	75.0	75.0
	menikah	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswi	37	46.2	46.2	46.2
	pekerja/karyawati	28	35.0	35.0	81.2
	ibu rumah tangga	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dibawah 20th	32	40.0	40.0	40.0
	20-30th	38	47.5	47.5	87.5
	diatas 30th	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	



Frequency Table

kualitas Garnier Skin Natural efektif mencerahkan kulit dalam 28 hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	11	13.8	13.8	13.8
	biasa saja	32	40.0	40.0	53.8
	setuju	36	45.0	45.0	98.8
	sangat setuju	1	1.2	1.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Garnier Skin Natural merupakan perawatan wajah yang prestesius

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	8.8	8.8	8.8
	biasa saja	52	65.0	65.0	73.8
	setuju	19	23.8	23.8	97.5
	sangat setuju	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

saya merasa puas akan hasil yang saya dapatkan selama menggunakan Garnier Skin Natural

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	5	6.2	6.2	6.2
	biasa saja	36	45.0	45.0	51.2
	setuju	37	46.2	46.2	97.5
	sangat setuju	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

saya merasa bangga bila menggunakan produk Garnier Skin Natural

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	6	7.5	7.5	7.5
biasa saja	54	67.5	67.5	75.0
setuju	15	18.8	18.8	93.8
sangat setuju	5	6.2	6.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Garnier Skin Natural memiliki reputasi yang baik dimasyarakat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	4	5.0	5.0	5.0
biasa saja	30	37.5	37.5	42.5
setuju	40	50.0	50.0	92.5
sangat setuju	6	7.5	7.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

L'Oreal merupakan merek no1 didunia Garnier Skin Natural adalah salah satu produk terbaiknya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	9	11.2	11.2	11.2
biasa saja	26	32.5	32.5	43.8
setuju	37	46.2	46.2	90.0
sangat setuju	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Garnier Skin Ntural cocok untuk kulit orang Asia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	10.0	10.0	10.0
	biasa saja	29	36.2	36.2	46.2
	setuju	36	45.0	45.0	91.2
	sangat setuju	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Garnier Skin Natural merupakan produk yang teruji secara dermatologi, sehingga aman digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	5.0	5.0	5.0
	biasa saja	24	30.0	30.0	35.0
	setuju	42	52.5	52.5	87.5
	sangat setuju	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Garnier Skin Natural memiliki kandungan vitamin C agar kulit tampak cerah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	8.8	8.8	8.8
	biasa saja	28	35.0	35.0	43.8
	setuju	40	50.0	50.0	93.8
	sangat setuju	5	6.2	6.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Garnier Skin Natural terbuat dari tumbuh-tumbuhan dan penggunaanya adalah orang-orang yang mencintai alam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	biasa saja	18	22.5	22.5	25.0
	setuju	48	60.0	60.0	85.0
	sangat setuju	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

setelah menggunakan Garnier Skin Natural Saya tidak akan mempertimbangkan lagi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	22	27.5	27.5	27.5
	biasa saja	32	40.0	40.0	67.5
	setuju	23	28.8	28.8	96.2
	sangat setuju	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

saya akan merekomendasikan Garnier Skin Natural kepada pihak lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	8.8	8.8	8.8
	biasa saja	40	50.0	50.0	58.8
	setuju	28	35.0	35.0	93.8
	sangat setuju	5	6.2	6.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

saya tidak tertarik unuk mencoba perawatan kulit wajah lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	20	25.0	25.0	25.0
biasa saja	36	45.0	45.0	70.0
setuju	21	26.2	26.2	96.2
sangat setuju	3	3.8	3.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

saya telah mempercayai perawatan kulit wajah saya kepada Garnier Skin Natural

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	13	16.2	16.2	16.2
biasa saja	35	43.8	43.8	60.0
setuju	27	33.8	33.8	93.8
sangat setuju	5	6.2	6.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

saya akan menggunakan Garnier skin Natural secara terus-menerus dalam jangka waktu yang tidak ditentukan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	23	28.8	28.8	28.8
biasa saja	37	46.2	46.2	75.0
setuju	18	22.5	22.5	97.5
sangat setuju	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

saya akan tetap menggunakan Garnier Skin Natural walaupun produk lain menjanjikan mutu yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	23	28.8	28.8	28.8
	biasa saja	29	36.2	36.2	65.0
	setuju	22	27.5	27.5	92.5
	sangat setuju	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

saya akan mencari Garnier Skin Natural apabila terjadi kelangkaan produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	19	23.8	23.8	23.8
	biasa saja	36	45.0	45.0	68.8
	setuju	23	28.8	28.8	97.5
	sangat setuju	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

saya akan memberikan Kritik dan saran pada pihak L'Oreal apabila saya menemukan produk yang meragukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2.5	2.5	2.5
	biasa saja	12	15.0	15.0	17.5
	setuju	40	50.0	50.0	67.5
	sangat setuju	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra merek ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.410	3.594

a. Predictors: (Constant), citra merek

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.355	3.222		.731	.467
	Citra merek	.683	.091	.646	7.470	.000

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

KUISIONER

Kepada ibu / remaja putri

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswi Universitas Mercu Buana Jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian di daerah Kampung Baru Rt 08,09,10 Kelurahan Sukabumi Selatan Jakarta Barat. Dalam rangka menyusun tugas akhir atau skripsi

Yang Bernama : Irma Susanti

Dengan judul Skripsi : "pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada PT.L'Oreal Indonesia".

Demi tercapainya penelitian ini, saya memohon dan mengharapkan kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner yang telah penulis sediakan. Dalam kuisisioner ini setiap jawaban yang diberikan merupakan jawaban yang sesuai apa yang anda rasakan selama anda memakai Garnier Skin Natural. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih atas partisipasi anda dalam survei ini :

PERTANYAAN KARAKTERISTIK :

1. Usia anda:
 - a. < 20 th
 - b. 21-30 th
 - c. > 30 th
2. Status anda:
 - a. Menikah
 - b. Belum menikah
3. Pengeluaran belanja kebutuhan pribadi per bulan anda:
 - a. < 500.000
 - b. 500.000 – 1.500.000
 - c. > 1.500.000
4. Pekerjaan anda:
 - a. Pelajar / Mahasiswi
 - b. Pekerja / Karyawan
 - c. Ibu Rumah Tangga

PERTANYAAN MENGENAI PRODUK GARNIER SKIN NATURAL :

Berilah Tanda **(X)** Pada Pilihan Anda

Ket : SS : sangat setuju
S : setuju
BS : biasa saja
TS : tidak setuju
STS : sangat tidak setuju

NO	PERYATAAN	SS	S	BS	TS	STS
	Bagian 1 citra merek (<i>brand image</i>)					
1.	Kualitas produk Garnier Skin Natural terbukti efektif mencerahkan kulit wajah dalam jangka waktu 28 hari.					
2.	Garnier Skin Natural merupakan produk perawatan wajah yang prestisius / mewah					
3.	Saya merasa puas akan hasil yang saya dapatkan selama menggunakan Garnier Skin Natural.					
4.	Saya akan merasa bangga bila menggunakan produk perawatan kulit wajah Garnier Skin Natural.					
5.	Garnier Skin Natural memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat.					
6.	L'Oreal yang merupakan merek no 1 di Dunia. Garnier Skin Natural produk terbaiknya.					
7.	Garnier Skin Natural cocok untuk kulit orang Asia.					
8.	Garnier Skin Natural merupakan produk yang teruji secara dermatologis. Sehingga saya merasa aman untuk menggunakannya.					
9.	Garnier Skin Natural memiliki kandungan vitamin C (<i>pure lemon essence</i>) agar kulit wajah tampak lebih cerah.					
10.	Garnier Skin Natural terbuat dari tumbuh-tumbuhan dan penggunaannya adalah orang-orang yang mencintai alam.					

NO	PERYATAAN	SS	S	BS	TS	STS
	Bagian 2 loyalitas konsumen					
11.	Setelah menggunakan produk perawatan kulit wajah Garnier Skin Natural saya tidak akan mempertimbangkan lagi untuk menggantinya dengan produk lain.					
12.	saya akan merekomendasikan produk Garnier Skin Natural kepada pihak lain. Untuk menggunakannya.					
13.	Saya tidak tertarik untuk mencoba produk perawatan kulit wajah yang lainnya.					
14.	Saya telah mempercayakan perawatan kulit wajah saya pada produk Garnier Skin Natural.					
15.	Saya akan menggunakan produk Garnier Skin Natural secara terus-menerus dalam jangka waktu yang tidak ditentukan.					
16.	Saya akan tetap mengkonsumsi Garnier Skin Natural walaupun produk lain menjanjikan mutu yang lebih baik.					
17.	Saya akan mencari Garnier Skin Natural apabila terjadi kelangkaan produk.					
18.	Saya akan memberikan kritik dan saran terhadap pihak perusahaan L'Oreal apabila terdapat produk yang meragukan (palsu).					

responden	usia	status	pengeluaran belanja per bulan	pekerjaan
1	3	1	3	2
2	2	2	3	2
3	2	1	3	2
4	1	2	2	2
5	2	2	2	2
6	2	2	2	2
7	2	2	2	2
8	2	2	2	2
9	2	2	2	2
10	2	2	2	2
11	2	2	2	2
12	2	2	2	2
13	2	2	2	2
14	2	2	2	2
15	2	1	2	2
16	2	1	2	2
17	2	1	2	2
18	2	2	1	2
19	2	2	1	2
20	1	2	1	2
21	2	2	1	2
22	2	2	1	2
23	2	2	1	2
24	2	2	1	2
25	2	2	1	2
26	2	2	1	2
27	2	2	1	2
28	2	2	1	2
29	1	2	2	1
30	1	2	3	1
31	2	2	2	1
32	2	2	2	1
33	2	2	2	1
34	1	2	1	1
35	2	2	1	1
36	2	2	1	1
37	2	2	1	1
38	2	2	1	1
39	2	2	1	1
40	1	2	1	1
41	1	2	1	1
42	1	2	1	1
43	1	2	1	1

44	1	2	1	1
45	1	2	1	1
46	1	2	1	1
47	1	2	1	1
48	1	2	1	1
49	1	2	1	1
50	1	2	1	1
51	1	2	1	1
52	1	2	1	1
53	1	2	1	1
54	1	2	1	1
55	1	2	1	1
56	1	2	1	1
57	1	2	1	1
58	1	2	1	1
59	1	2	1	1
60	1	2	1	1
61	1	2	1	1
62	1	2	1	1
63	1	2	1	1
64	1	2	1	1
65	3	1	3	3
66	2	1	3	3
67	1	1	1	3
68	2	1	1	3
69	2	1	2	3
70	2	1	2	3
71	3	1	2	3
72	3	1	2	3
73	3	1	2	3
74	3	1	2	3
75	3	1	2	3
76	3	1	2	3
77	3	1	2	3
78	3	1	2	3
79	2	1	2	3
80	1	2	1	1

REKAPITULASI JAWABAN KUESIONER

Responden	Citra Merek										Total	Loyalitas Konsumen								Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
1	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	38	4	4	4	3	4	4	3	4	30
2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37	4	4	4	4	3	4	4	5	32
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35	4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38	4	4	3	4	3	3	4	4	29
5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37	3	3	2	2	2	3	3	4	22
6	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35	4	3	3	3	4	3	4	4	28
7	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	3	3	2	3	5	28
8	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	41	4	4	2	4	3	3	3	3	26
9	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	25	2	3	2	3	2	3	2	3	20
10	4	5	4	3	2	4	2	4	3	4	35	3	4	3	2	2	2	3	4	23
11	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35	2	2	3	3	2	2	2	4	20
12	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	35	2	4	3	4	3	3	3	4	26
13	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	42	3	4	3	2	2	4	3	5	26
14	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	39	4	3	4	4	3	3	3	5	29
15	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	40	2	3	4	3	4	3	3	4	26
16	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37	3	3	3	4	3	3	4	4	27
17	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	35	3	3	3	3	2	3	3	4	24
18	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37	4	3	3	4	4	4	3	4	29
19	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	36	4	3	3	3	4	2	2	5	26
20	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	27	2	3	2	2	2	2	3	4	20
22	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35	3	4	2	3	2	2	3	4	23
23	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	42	4	5	3	4	4	4	4	4	32
24	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38	4	4	4	4	4	4	4	5	33
25	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	35	3	3	2	3	3	2	3	5	24
26	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	41	4	4	4	5	5	4	4	5	35
27	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	36	3	4	3	4	3	2	3	4	26
28	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	39	4	4	3	4	4	4	3	4	30
29	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	41	4	5	5	5	5	5	5	5	39

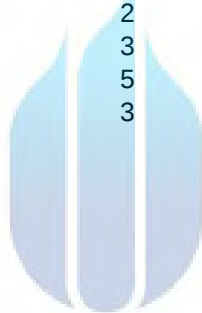
Responden	Citra Merek										Total	Loyalitas Konsumen								Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
30	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	48	5	4	4	5	4	5	4	5	40
31	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	33	3	3	3	4	4	3	3	4	27
32	2	2	3	3	2	3	2	2	4	3	26	3	2	3	3	2	2	2	4	21
33	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	30	3	3	3	3	2	2	2	3	21
34	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	4	25
35	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	29	2	3	2	3	4	3	4	3	24
36	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	27	2	4	2	2	2	2	4	5	23
37	4	3	4	4	4	5	4	5	2	5	40	2	3	4	4	3	5	2	2	25
38	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	31	2	3	2	3	2	3	3	3	21
39	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	3	4	3	4	3	4	29
40	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	40	4	4	4	3	3	3	3	4	28
41	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	38	3	3	4	4	4	4	4	2	28
42	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	32	3	3	4	4	3	4	4	3	28
43	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37	4	4	3	3	3	4	4	4	26
44	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38	4	3	4	4	4	4	4	4	32
45	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	36	3	3	3	3	3	3	3	4	25
46	3	3	4	2	3	4	3	4	4	3	33	2	3	2	3	3	3	4	4	24
47	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33	3	3	3	3	3	3	4	5	27
48	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	37	2	3	2	3	2	2	3	5	22
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	3	4	4	3	4	4	4	5	31
50	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	31	2	2	2	2	2	2	2	4	18
51	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	32	3	3	3	3	3	3	3	4	25
52	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	28	2	3	2	2	2	2	3	4	20
53	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	39	4	3	4	4	4	4	4	4	31
54	4	2	4	2	4	5	4	5	2	5	37	5	5	5	5	3	5	2	5	35
55	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	29	2	2	3	2	3	3	3	5	23
56	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	33	3	4	4	4	3	3	4	4	29
57	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4	32	3	2	3	3	2	3	3	3	22
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	34	3	4	3	4	3	4	4	4	29
60	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	31	2	4	2	3	2	2	2	4	21

Responden	Citra Merek										Total	Loyalitas Konsumen								Total
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
61	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	33	2	4	4	2	3	2	2	4	23
62	3	2	3	3	3	3	4	5	4	4	37	2	2	2	2	3	2	2	4	19
63	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	33	3	3	2	3	3	3	2	4	23
64	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	36	3	4	3	4	3	4	3	5	29
65	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	36	4	4	3	4	3	4	4	4	30
66	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38	3	3	2	3	3	2	3	5	24
67	3	2	4	3	4	2	4	2	4	4	32	2	3	4	4	3	5	2	3	26
68	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28	3	3	2	2	2	2	2	5	21
69	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	36	2	3	3	3	2	2	2	4	21
70	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	38	4	4	4	4	4	4	5	5	34
71	2	3	3	3	4	4	3	3	5	5	35	3	3	3	3	3	3	3	4	25
72	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	27	2	3	3	2	2	3	2	5	22
73	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	33	3	3	3	3	3	3	3	4	25
74	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	30	2	2	2	2	2	2	2	5	19
75	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	36	2	3	4	3	2	2	2	5	23
76	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	24	3	3	3	3	2	3	3	3	23
77	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	40	3	3	2	3	3	4	2	4	24
78	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	39	4	4	3	4	3	4	4	5	31
79	4	3	5	5	4	3	3	5	3	4	39	5	5	5	5	4	5	3	5	37
80	4	3	3	3	4	3	4	4	2	5	35	3	5	3	4	4	2	3	5	29

5	38	4	4	4	3	4	4	3
4	37	4	4	4	4	3	4	4
3	35	4	4	4	4	3	4	4
4	38	4	4	3	4	3	3	4
4	37	3	3	2	2	2	3	3
3	35	4	3	3	3	4	3	4
4	38	4	4	4	3	3	2	3
5	41	4	4	2	4	3	3	3
3	25	2	3	2	3	2	3	2
4	35	3	4	3	2	2	2	3
4	35	2	2	3	3	2	2	2
4	35	2	4	3	4	3	3	3
5	42	3	4	3	2	2	4	3
4	39	4	3	4	4	3	3	3
4	40	2	3	4	3	4	3	3
3	37	3	3	3	4	3	3	4
4	35	3	3	3	3	2	3	3
4	37	4	3	3	4	4	4	3
4	36	4	3	3	3	4	2	2
4	35	3	3	3	3	3	3	3
4	27	2	3	2	2	2	2	3
4	35	3	4	2	3	2	2	3
5	42	4	5	3	4	4	4	4
4	38	4	4	4	4	4	4	4
4	35	3	3	2	3	3	2	3
4	41	4	4	4	5	5	4	4
4	36	3	4	3	4	3	2	3
5	39	4	4	3	4	4	4	3
4	41	4	5	5	5	5	5	5
5	48	5	4	4	5	4	5	4
4	33	3	3	3	4	4	3	3
3	26	3	2	3	3	2	2	2
3	30	3	3	3	3	2	2	2
3	34	3	3	3	3	3	3	3
3	29	2	3	2	3	4	3	4
3	27	2	4	2	2	2	2	4
5	40	2	3	4	4	3	5	2
2	31	2	3	2	3	2	3	3
4	38	4	4	3	4	3	4	3
4	40	4	4	4	3	3	3	3
4	38	3	3	4	4	4	4	4
4	32	3	3	4	4	3	4	4
4	37	4	4	3	3	3	4	4
4	38	4	3	4	4	4	4	4
4	36	3	3	3	3	3	3	3
3	33	2	3	2	3	3	3	4
4	33	3	3	3	3	3	3	4
3	37	2	3	2	3	2	2	3
4	31	3	4	4	3	4	4	4
4	31	2	2	2	2	2	2	2
4	32	3	3	3	3	3	3	3
4	28	2	3	2	2	2	2	3
5	39	4	3	4	4	4	4	4
5	37	5	5	5	5	3	5	2
3	29	2	2	3	2	3	3	3



4	33	3	4	4	4	3	3	4
4	32	3	2	3	3	2	3	3
3	30	3	3	3	3	3	3	3
4	34	3	4	3	4	3	4	4
4	31	2	4	2	3	2	2	2
3	33	2	4	4	2	3	2	2
4	37	2	2	2	2	3	2	2
4	33	3	3	2	3	3	3	2
3	36	3	4	3	4	3	4	3
4	36	4	4	3	4	3	4	4
4	38	3	3	2	3	3	2	3
4	32	2	3	4	4	3	5	2
3	28	3	3	2	2	2	2	2
4	36	2	3	3	3	2	2	2
4	38	4	4	4	4	4	4	5
5	35	3	3	3	3	3	3	3
2	27	2	3	3	2	2	3	2
4	33	3	3	3	3	3	3	3
4	30	2	2	2	2	2	2	2
4	36	2	3	4	3	2	2	2
3	24	3	3	3	3	2	3	3
5	40	3	3	2	3	3	4	2
3	39	4	4	3	4	3	4	4
4	39	5	5	5	5	4	5	3
5	35	3	5	3	4	4	2	3



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

4	30
5	32
3	30
4	29
4	22
4	28
5	28
3	26
3	20
4	23
4	20
4	26
5	26
5	29
4	26
4	27
4	24
4	29
5	26
3	24
4	20
4	23
4	32
5	33
5	24
5	35
4	26
4	30
5	39
5	40
4	27
4	21
3	21
4	25
3	24
5	23
2	25
3	21
4	29
4	28
2	28
3	28
4	26
4	32
4	25
4	24
5	27
5	22
5	31
4	18
4	25
4	20
4	31
5	35
5	23



4	29
3	22
3	24
4	29
4	21
4	23
4	19
4	23
5	29
4	30
5	24
3	26
5	21
4	21
5	34
4	25
5	22
4	25
5	19
5	23
3	23
4	24
5	31
5	37
5	29



X1
X2
X3
X4
X5
X6
X7
X8
X9
X10
total
P1
P2
P3
P4
P5
P6
P7
P8
VAR00021

kualitas Garnier Skin Natural efektif mencerahkan kulit dalam 28 hari
Garnier Skin Natural merupakan perawatan wajah yang prestesius
saya merasa puas akan hasil yang saya dapatkan selama menggunakan
saya merasa bangga bila menggunakan produk Garnier Skin Natural
Garnier Skin Natural memiliki reputasi yang baik dimasyarakat
L'Oreal merupakan merek no1 didunia Garnier Skin Natural adalah s
Garnier Skin Ntural cocok untuk kulit orang Asia
Garnier Skin Natural merupakan produk yang teruji secara dermatologi
Garnier Skin Natural memiliki kandungan vitamin C agar kulit tampak
Garnier Skin Natural terbuat dari tumbuh-tumbuhan dan penggunanya

setelah menggunakan Garnier Skin Natural Saya tidak akan membeli
saya akan merekomendasikan Garnier Skin Natural kepada pihak lain
saya tidak tertarik untuk mencoba perawatan kulit wajah lainnya
saya telah mempercayai perawatan kulit wajah saya kepada Garnier
saya akan menggunakan Garnier skin Natural secara terus-menerus
saya akan tetap menggunakan Garnier Skin Natural walaupun produk
saya akan mencari Garnier Skin Natural apabila terjadi kelangkaan produk
saya akan memberikan Kritik dan saran pada pihak L'Oreal apabila s



i

akan Garnier Skin Natural

l

salah satu produk terbaiknya

ogi,sehingga aman digunakan

k cerah

ya adalah orang-orang yang mencintai alam

rtimbangkan lagi

in

Skin Natural

; dalam jangka waktu yang tidak ditentukan

ik lain menjanjikan mutu yang baik

roduk

saya menemukan produk yang meragukan



Curriculum vitae

IRMA SUSANTI

Contac person : 021-91343564 / 0856-97508760

Kp.Baru gang Daya No 37

Email : chucan2009@hotmail.com



Personal Data

Name : Irma susanti
Nick name : Susan / irma
Date / place of birth : Jakarta, 4 augst 1987
Religion : Moslem
Nasionality : Indonesian
Status : Single
Height / weight : 158 cm / 44 kg
Shirt / pants size : S /38



Education

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

- ❖ 1998/1999 Elementary School at Al-falah 1
- ❖ 2001/2002 Junior hHgh School at Al-falah 3
- ❖ 2004/2005 Senior Hight School at 101
- ❖ Now Student College at Mercu Buana

Work Experience

- Desember 2006 Spg Jeju Orange at Carrefour permata hijau

Year 2007

- January spg Jeju Orange at Carrefour permata hijau
- 1,2,7,11 February Observer at Mark plus&co
- 12,13,14,15 February Spg geonggy pir at Carrefour permata hijau
- March Spg Kiranti at Carrefour permata hijau
- 6,7,8 April Spg Studio Line at Ratu Plaza
- May Spg HHC unilever at Alfa Meruya
- June Spg Garnier at Carrefour permata hijau
- Augst-September Spg Neril at Guardian PIM 1
- 3 October responden at Insight Market
- November Spg Rejoice at Carrefour permata hijau
- 6,7,8 December Spg Neril at Carrefour permata hijau
- 15,16,22,23 December Spg HHC unilever at Giant Cileduk

Year 2008

- 12,13,26,27 January Spg Neril at Watsons PIM 2
- 2,3,9,10,16,17 February Spg Revitalift at Watsons Plaza Senayan
- 27,28,29,30 March Spg Garnier at Carrefour permata hijau
- 24 March respondent at Graha Setiabudi
- 4-18 April Spg Garnier at Mini Market Santa BlokM
- 22 April Respondent at Menara Jamsostek
- 1-4 May Spg Sampling Coca-Cola ZERO at Lion Superindo
- 1,7,8,13,14,15 June Spg Garnier at Carrefour permata hijau
- 22 june Spg sangobion at Bumi Perkemahan cibubur
- 27,28 June Spg Nerobion at Ruamah sakit fatmawati
- 4,5 july Spg sangobion Active at Rumah sakit Peri Kasih
- July – December Spg Garnier at Carrefour Permata Hijau

Year 2009

- January- Spg Garnier at Carrefour permata Hijau
- 20,21,22 March Spg Activia Danone at Carrefour Permata Hijau
- April – may Spg Neril at Carrefour permata Hijau