



**PENGARUH KEPUASAN, IKATAN EMOSI DAN  
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PRODUK WARDAH STUDI KASUS STAND  
MATAHARI DI  
BINJAI SUPERMALL**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh  
**IRMA DWI SEPTIANA**  
NPM 1515310910

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
M E D A N**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : IRMA DWI SEPTIANA  
NPM : 1515310910  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : SI (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPUASAN, IKATAN EMOSI DAN  
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK WARDAH  
STUDI KASUS STAND MATAHARI DI BINJAI  
SUPERMALL

Medan, Juli 2021

KETUA PROGRAM STUDI

  
RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi., M.Si.

  
Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn.



PEMBIMBING I

  
Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M.

PEMBIMBING II

  
DIAN SEPTIANA SARI, S.Sos., MSP.



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH  
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

**PERSETUJUAN UJIAN**

NAMA : IRMA DWI SEPTIANA  
NPM : 1515310910  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KEPUASAN, IKATAN EMOSI DAN  
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PRODUK WARDAH  
STUDI KASUS STAND MATAHARI DI BINJAI  
SUPERMALL.

Medan, Juli 2021

ANGGOTA I

KETUA

  
HUSNI MUHARRAM RITONGA, BA., MSc.M.

  
Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M.

ANGGOTA II

  
DIAN SEPTIANA SARI, S.Sos., MSP.

ANGGOTA III

  
HARTATO RIANTO, SE.Sy., M.E.

ANGGOTA IV

  
MESRA B, S.E., M.M.

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irma Dwi Septiana  
NPM : 1515310910  
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan, Ikatan Emosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Studi Kasus Stand Matahari Di Binjai Supermall

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat).
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Mei 2021



(Irma Dwi Septiana)

## SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : IRMA DWI SEPTIANA  
N. P. M : 1515310910  
Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 16 September 1996  
Alamat : Jl Karya Sembada No 59/221 Padang Bulan Medan Selayang  
No. HP : 081258359116  
Nama Orang Tua : NGATIJO/ROHANI MARPAUNG  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Kepuasan, Ikatan Emosi, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Studi Kasus Stand Matahari di Binjai Supermall

Bersama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 23 Mei 2021  
Yang Membuat Pernyataan



IRMA DWI SEPTIANA  
1515310910



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

## FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

### PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : IRMA DWI SEPTIANA

Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 16 September 1996

Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310910

Program Studi : Manajemen

Konentrasi : Manajemen Pemasaran

Nilai Kredit yang telah dicapai : 123 SKS, IPK 3.63

Nomor Hp : 081258359116

Yang ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

**Judul**

Pengaruh Kepuasan, Ikatan Emosi, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus Prodi Manajemen Angkatan 2015 Universitas Pembangunan Panca Budi)

*Edan 2016*

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu

Rektor I,  
( Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D. )

Medan, 31 Juli 2019

Pemohon,  
  
( Irma Dwi Septiana )

Tanggal : .....

Disahkan oleh :  
Dekan

( Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum. )

Tanggal : *05 Agustus 2019*

Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing I :

( Drs Manuntun Pakpahan, MM )

Tanggal : .....

Disetujui oleh :  
Ka. Prodi Manajemen

( Nurafrina Siregar, SE., M.Si. )

Tanggal : .....

Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing II :

( Dian Septiana Sari, S.Sos., MSP )

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808  
MEDAN - INDONESIA

Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

## LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : IRMA DWI SEPTIANA  
 NPM : 1515310910  
 Program Studi : Manajemen  
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
 Dosen Pembimbing : Drs Manuntun Pakpahan, MM  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan, Ikatan Emosi, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Studi Kasus Stand Matahari di Binjai Supermall

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
1 Juli 2020	ACC Skripsi dan Sidang Meja Hijau	Revisi	

Medan, 23 Mei 2021  
Dosen Pembimbing,



Drs Manuntun Pakpahan, MM

YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808  
 MEDAN - INDONESIA

Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

**LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : IRMA DWI SEPTIANA  
 NPM : 1515310910  
 Program Studi : Manajemen  
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu  
 Dosen Pembimbing : Dian Septiana Sari, S.Sos., MSP  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan, Ikatan Emosi, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Studi Kasus Stand Matahari di Binjai Supermall

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
Agustus 2020	Acc sidang meja hijau	Disetujui	

Medan, 23 Mei 2021

Dosen Pembimbing,



Dian Septiana Sari, S.Sos., MSP



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Pembimbing I : Drs. Marantun Pakpahan, MM.  
 Pembimbing II : Dian Septiana Sari, S.Sos, M.P.  
 Mahasiswa : IRMA DWI SEPTIANA  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 NPM/Pokok Mahasiswa : 1515310910  
 Mata Kuliah Pendidikan : Strata I (S1)  
 Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kepuasan, Ikatan Emosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Studi Kasus Stand Matahari Binda Supermall

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2019	Latar Belakang Masalah, fenomena masalah dan identifikasi masalah.	Va	Sempurnakan identifikasi masalah dan teori Kausalitas
2019	Rumusan Masalah		
2019	Landasan Teori, Faktor dan Indikator	Va	Harus ada Faktor dan Dependennya
2019	Kerangka pikir & Konsep		
2019	Relevansi penelitian		
2019	Populasi & sampel	Va	Revisi cara penarikan sampel
2019	Ketentuan Pengujian	Va	Revisi rumus arah
2019	Kuesioner / Angket	Va	Revisi rumus arah
2019	Aca. Proposal	Va	OK!

Medan, 26 November 2019  
 Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan,

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Teip (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Pembimbing I : Drs. Manuntun Pak Rahat, MM
Pembimbing II : Dian Septiana Sari, S.Sos, MSP
Mahasiswa : IRMA DWI SEPTIANA
Jurusan/Program Studi : Manajemen
NPM/Pokok Mahasiswa : 1515310910
Tingkat Pendidikan : Strata 1 (S1)
Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kepuasan, Ikatan Emosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Studi Kasus Stand Matahari Binda Supermall.

Table with 4 columns: WAKTU, PEMBAHASAN MATERI, PARAF, KETERANGAN. It contains three rows of handwritten notes and signatures regarding proposal consultations and revisions.

Medan, 26 November 2019
Diketahui/Disetujui oleh :
Dekan

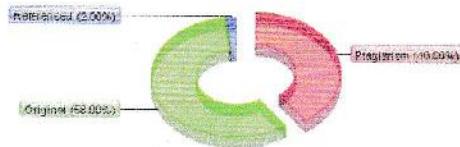


Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 08/18/20 13:49:03

IRMA DWI SEPTIANA\_1515310910\_MANAJEMEN.docx Universitas Pembangunan Panca Budi\_License03  
Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Report chart



Document graph



Top sources of plagiarism

- Word: 2145 [http://reports.compara.ac.id/2019/04/11/101\\_hes1.pdf](http://reports.compara.ac.id/2019/04/11/101_hes1.pdf)
- Word: 1400 <https://cup.plagiarism.com/indonesia/plagiat.com/2019/13/analisa-perusahaan.ppt>
- Word: 1360 <http://reports.unsida.ac.id/2019/03/28/2019.pdf>

[Show other Sources]

Final report statistics - details

146 - OK / 13 - Failed

[Show other Sources]

Acc jilid Lux

5/7'21  
Dian S. Sari, S.Sos, M.S.P  
P.b II



Acc jilid Lux.

30/6'21.  
Drs. Manuntun P., MM.  
Pb-I

**PENGARUH KEPUASAN, IKATAN EMOSI DAN KEPERCAYAAN  
MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK  
WARDAH STUDI KASUS STAND MATAHARI DI  
BINJAI SUPERMALL**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :  
**IRMA DWI SEPTIANA**  
NPM 1515310910

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**

Ace Proposal

Dapat diseminarkan

Dian Septiana Sari, 12/12 '2019  
PB - II



Ace PROPOSAL.

Dapat diseminarkan.

12/12/2019

Drs. Manuntun P., O.M.  
Pb - I

**PENGARUH KEPUASAN, IKATAN EMOSI DAN KEPERCAYAAN  
MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK  
WARDAH STUDI KASUS STAND MATAHARI DI  
BINJAI SUPERMALL**

**PROPOSAL**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :  
**IRMA DWI SEPTIANA**  
NPM 1515310910

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2019**

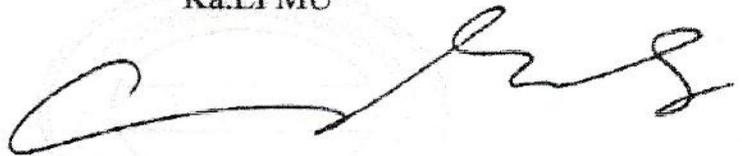
## SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

ngan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan  
i LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa  
demi **Covid-19** sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang  
beritahuan Perpanjangan PBM Online.

nikian disampaikan.

Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang  
berlaku UNPAB.

Ka.LPMU



Cahyo Pramono, SE.,MM

**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 3095/PERP/BP/2020**

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: IRMA DWI SEPTIANA  
: 1515310910

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

nya terhitung sejak tanggal 23 September 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 23 September 2020  
Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan,

  
Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

al : Permohonan Meja Hijau

Medan, 23 Mei 2021  
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
Fakultas SOSIAL SAINS  
UNPAB Medan  
Di -  
Tempat

engan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : IRMA DWI SEPTIANA  
Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 16 September 1996  
Nama Orang Tua : NGATIJO  
P. M : 1515310910  
Kultas : SOSIAL SAINS  
ogram Studi : Manajemen  
a. HP : 081258359116  
amat : Jl Karya Sembada No 59/221 Padang Bulan Medan  
Selayang

ang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Kepuasan, Ikatan Emosi, dan Percayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Studi Kasus Stand Matahari di Binjai Supermall, Selanjutnya saya nyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
0. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
1. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
2. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,100,000</b>

Ukuran Toga :

**M**

etahui/Disetujui oleh :



21 6/7/21

Hormat saya





**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 30106060 PO BOX, 1099 Medan.  
Email: admin fe@unpab.pancabudi.org http://www.pancabudi.ac.id

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

UNIV PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi Medan  
 Fakultas : Sosial & Sains  
 Dosen Pembimbing : Drs. Manuntun Pakpahan. M.M.  
 Nama Mahasiswa : Irma Dwi Septiana  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen Pemasaran  
 No.Stambuk/NPM : 1515310910  
 Jenjang Pendidikan : Strata -1  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan, Ikatan Emosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Studi Kasus Stand Matahari Di Binjai Supermall

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
10/6 '20	Gambaran Ringkas Perusahaan Visi & Misi & Struktur Organisasi	<i>VA</i>	lebih ringkas kan lagi.
15/6 '20	Karakteristik Responden & Data Uji Kualitas Data	<i>VA</i>	Perjelas lagi Analisis nya
22/120 16	Uji Regresi Berganda Uji Anuwei Nasik	<i>VA</i>	sampelnya Ass. Klasik
13/7 '20	Uji Hipotesis (t & F) Pembahasan Hasil Penelitian	<i>VA</i>	Perbaiki interpretasi bandingkan dgn teori
13/2020 7	Kesimpulan & Saran	<i>VA</i>	Ok!
25/2020 7	Acc Skripsi & sidang	<i>VA</i>	Ok!

Medan,.....2020

Diketahui/Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I

Dekan

*Manuntun Pakpahan*



**Drs. Manuntun Pakpahan. M.M.**

**Dr. Surya Nita, SH., M.Hum**



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 30106060 PO BOX, 1099 Medan.  
Email: admin fe@unpab.pancabudi.org http://www.pancabudi.ac.id

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

UNIV PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi Medan  
 Fakultas : Sosial & Sains  
 Dosen Pembimbing : Dian Septiana Sari S. Sos, MSP.  
 Nama Mahasiswa : Irma Dwi Septiana  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen Pemasaran  
 No.Stambuk/NPM : 1515310910  
 Jenjang Pendidikan : Strata -1  
 Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan, Ikatan Emosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Studi Kasus Stand Matahari Di Binjai Supermall

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
5/8 <sup>20</sup>	Perbaikan Penulisan, Bab 2 dan Bab 4		
7/8 <sup>20</sup>	Perbaikan Daftar Isi & Daftar Pustaka		
1/8 <sup>20</sup>	ACC Meja Hijau		

Medan,.....2020

Diketahui/Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing II

**Dian Septiana Sari S. Sos, MSP**

Dekan



**Dr. Surya Nita, SH., M.Hum**

## ABSTRAK

---

Penelitian ini adalah meneliti pengaruh kepuasan, ikatan emosi dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen produk Wardah studi kasus Stand Matahari di Binjai Supermall. Masalah dalam penelitian ini adalah bahwa konsumen tidak loyal pada produk Wardah karena sering kosong stok barang. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh dari kepuasan, ikatan emosi dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen produk Wardah pada konsumen di Matahari di Binjai Supermall. Selanjutnya, data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner atau angket dari 90 orang responden. Model yang di gunakan adalah Regresi Linier Berganda dan diolah menggunakan SPSS versi 22.0. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa satu variabel independen yaitu kepuasan ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y) sedangkan diketahui bahwa dua variabel independen yaitu ikatan emosi ( $X_2$ ) dan kepercayaan merek ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kepuasan ( $X_1$ ), ikatan emosional ( $X_2$ ) dan kepercayaan merek ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen (Y). Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 56.9% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kepuasan, ikatan emosional dan kepercayaan merek. Sedangkan sisanya 43.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Kepuasan ( $X_1$ ), Ikatan Emosi ( $X_2$ ), Kepercayaan Merek ( $X_3$ ) Dan Loyalitas Konsumen (Y)**

## ABSTRACT

---

*This study is examining the effect of satisfaction, emotional ties and brand trust on customer loyalty Wardah product case study of the Matahari Stand at Binjai Supermall. The point in this study is that consumers are not loyal to Wardah products because of the often empty stock. The study aiming to find the effect of satisfaction, emotional ties and brand trust on Wardah customer loyalty to consumers at Matahari at Binjai Supermall. Furthermore, data obtained from questionnaires or questionnaires from 90 respondents. The results of the analysis using the t test can be seen that one independent variable, satisfaction (X1) has a positive but not significant effect partially on the dependent variable, customer loyalty (Y) while it is known that the two independent variables, emotional ties (X2) and brand trust (X3) has a positive and significant effect partially on the dependent variable, namely customer loyalty (Y). Then the results of the analysis using the F test can be seen that the three independent variables namely satisfaction (X1), emotional ties (X2) and brand trust (X3) together have a positive and significant effect on the dependent variable, customer loyalty (Y). The results of the analysis using the coefficient of determination is known that 56.9% of customer loyalty can be obtained and explained by satisfaction, emotional ties and brand trust. While the remaining 43.1% is explained by other variables not included in this study.*

***Keywords: Satisfaction (X1), Emotional Ties (X2) Brand Trust (X3) And Customer Loyalty (Y)***

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat mengajukan proposal ini yang berjudul “Pengaruh Kepuasan, Ikatan Emosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Studi Kasus Stand Matahari Di Binjai Supermall”.

Penulis menyadari akan ada masalah dan kesulitan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk membuat skripsi ini.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H, M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dian Septiana Sari, S.Sos, MSP selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan proposal

sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sesuai sistematis penulisan.

6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
7. Bapak/Ibu Staff Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
8. Kepada seluruh keluarga yaitu orang tua tercinta Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi serta mendukung saya baik secara materil maupun non materil.
9. Kepada Bapak/Ibu Manajemen dari pihak PT. Matahari Departemen Store.
10. Kepada Atika Fitriyanti Rangkuti, Umi Fatmawati, Novia Sari Saragih, Raka Prastya Nugraha, dan teman-teman saya yang lainnya, yang selalu mendukung dan mendoakan penyelesaian skripsi ini

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga dalam penyusunan skripsi ini nantinya dapat berguna bagi penulis dan pembaca sekalian. Mudah-mudahan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Medan, Juli 2021

Irma Dwi Septiana  
1515310910

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>BIODATA MAHASISWA</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	7
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian .....	8
2. Manfaat Penelitian .....	8
F. Keaslian Penelitian .....	9
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	11
1. Kepuasan.....	11
a. Pengertian Kepuasan.....	11
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan.....	13
c. Indikator Kepuasan .....	15
d. Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan .....	16
2. Ikatan Emosional .....	19
a. Pengertian Ikatan Emosional .....	19
b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Ikatan Emosional .....	19
c. Aspek Ikatan Emosional .....	23
d. Indikator Ikatan Emosional .....	23
3. Kepercayaan Merek .....	24
a. Pengertian Kepercayaan Merek .....	24
b. Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepercayaan Merek.....	26
c. Indikator Kepercayaan Merek.....	27
4. Loyalitas Konsumen .....	28
a. Pengertian Loyalitas Konsumen .....	28
b. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen .....	29

c. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas.....	31
d. Indikator Loyalitas Konsumen.....	32
B. Penelitian Sebelumnya .....	33
C. Kerangka Konseptual .....	34
1. Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	34
2. Hubungan Ikatan Emosi Terhadap Loyalitas Konsumen .....	34
3. Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	35
4. Hubungan Kepuasan, Ikatan Emosional dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen .....	35
D. Hipotesis.....	36

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
C. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional .....	38
1. Variabel Penelitian.....	38
2. Defenisi Operasional.....	38
D. Populasi & Sampel/ Jenis Sumber Data .....	39
1. Populasi .....	39
2. Sampel .....	39
3. Jenis Data .....	39
4. Sumber Data .....	40
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
1. Angket/Kuesioner .....	40
2. Wawancara.....	40
F. Teknik Analisis Data .....	40
1. Uji Kualitas Data .....	40
a. Uji Validitas .....	40
b. Uji Reabilitas.....	41
2. Asumsi Klasik .....	41
a. Uji Normalitas.....	42
b. Uji Multikolinieritas.....	42
c. Uji Heteroskedastisitas.....	43
3. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ) .....	43
a. Regresi Linier Berganda .....	43
b. Uji Hipotesis .....	44
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	45

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN**

A. Gambaran Objek Penelitian.....	46
1. Sejarah Perusahaan .....	46
a. Profil Kosmetik Wardah .....	47
2. Visi Dan Misi.....	47
a. Visi .....	47
b. Misi .....	47

3. Struktur Organisasi Dan Lainnya .....	49
a. Struktur Organisasi .....	49
b. Produk Kosmetik Wardah .....	54
c. Label Halal dan Periklanan Kosmetik Wardah .....	54
d. Kebijakan Halal Kosmetik Wardah .....	55
e. Prinsip Kosmetik Wardah .....	55
f. Keunggulan Kosmetik Wardah .....	56
4. Deskripsi Karakteristik Responden dan Data .....	57
a. Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
b. Berdasarkan Usia .....	57
c. Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	58
5. Pengujian Kualitas Data .....	58
a. Uji Validitas .....	58
b. Uji Realibilitas .....	61
6. Uji Asumsi Klasik .....	62
a. Uji Normalitas Data .....	62
b. Uji Multikolinearitas .....	64
c. Uji Heteroskedastisitas .....	65
7. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness Of Fit</i> ) .....	66
a. Regresi Linier Berganda .....	66
b. Uji Hipotesis .....	67
1. Uji Parsial .....	67
2. Uji Simultan .....	69
c. Uji Determinasi .....	70
B. Pembahasan .....	70
1. Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen .....	70
2. Hubungan Ikatan Emosi Terhadap Loyalitas Konsumen .....	71
3. Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen .....	72
4. Hubungan Kepuasan, Ikatan Emosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen .....	73

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	75
B. Saran .....	76

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian .....	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Usia .....	56
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir.....	57
Tabel 4.4 Uji Validitas Kepuasan .....	58
Tabel 4.5 Uji Validitas Ikatan Emosional .....	58
Tabel 4.6 Uji Validitas Kepercayaan Merek.....	59
Tabel 4.7 Uji Validitas Loyalitas Konsumen.....	60
Tabel 4.8 Uji Reabilitas.....	62
Tabel 4.9 Uji Kolmogorov .....	64
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda .....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial .....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan.....	69
Tabel 4.134 Hasil Koefisien Determinasi .....	70

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	47
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas .....	63
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji PP Plot Uji Normalitas .....	63
Gambar 4.5 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas .....	65

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi ini perkembangan yang sangat pesat dalam dunia kosmetik. Berkembangnya bermacam – macam kosmetik dapat membantu konsumen dalam mengatasi masalah kecantikan. Perkembangannya dapat dilihat melalui produk kecantikan yang mempunyai kemampuan untuk membuat konsumen lebih puas. Berkembangnya produk kosmetik menimbulkan banyak persaingan bisnis didalam industri kecantikan. Produk kosmetik dilihat dari banyaknya merek-merek produk kosmetik yang tersebar di pasaran. Persaingan bisnis yang terjadi menimbulkan peluang bagi perusahaan-perusahaan baru yang juga ingin bersaing dalam dunia kosmetik. Persaingan bisnis juga menimbulkan tantangan bagi banyak perusahaan yang telah lama berkecimpung dalam dunia kosmetik, yaitu merebut dan mempertahankan pangsa pasar, merebut dan mempertahankan pangsa pasar bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan.

Perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum menciptakan produknya, setelah itu perusahaan harus memperkenalkan produk yang telah diciptakan kepada calon konsumen agar calon konsumen dapat mengetahui produk tersebut dan berminat untuk melakukan pembelian. Proses penyampaian informasi sangatlah penting, penyampaian informasi dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran.

Perusahaan produk Wardah merupakan perusahaan yang saat ini sedang gencar dalam melakukan pemasaran di Indonesia. Perusahaan ini ingin menciptakan loyalitas

konsumen dengan cara menggunakan media iklan sebagai sarana dalam menyampaikan informasi dan melakukan banyak promosi penjualan guna menciptakan kepuasan konsumen. Saat ini iklan produk Wardah sering muncul di beberapa stasiun televisi swasta. Hal ini dilakukan untuk mengingatkan atau memperkenalkan produk yang sedang *booming* saat ini dan juga untuk meningkatkan penjualan terhadap produk Wardah itu sendiri.

Perusahaan kosmetik terus melakukan inovasi melalui pemasaran modern, yang tidak hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen tetapi perusahaan melakukan komunikasi dengan cara memperkenalkan produk mereka secara intensif yaitu melalui iklan televisi dan media sosial. Produk Wardah memiliki stimulus tersendiri dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat melalui iklan dengan tujuan masyarakat mengetahui produk Wardah dan memilih produk tersebut untuk dipakai. Sebuah iklan perlu dikaji sehingga dapat menjadi media promosi efektif yang tidak hanya membangun kesadaran akan suatu merek tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian dari audiens iklan. Kosmetik Wardah berawal dari sebuah ide sederhana kosmetik yang menekankan faktor efektivitas dan tidak menimbulkan efek samping yang negatif serta sesuai dengan iklim tropis.

Kepuasan konsumen dapat ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas produk menjadi tujuan utama bagi perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan karena kepuasan konsumen adalah aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan, tetapi hal ini bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan

karena konsumen saat ini memiliki kemampuan daya pikir yang lebih baik atau lebih terdidik. Tujuan perusahaan selain untuk membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau perusahaannya adalah dengan menciptakan loyalitas konsumen di hati para konsumen. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2014) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Produk akan mendorong konsumen untuk membeli produk dan kepuasan konsumen selalu menjadi fokus perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran. Perhatian tersebut berasal dari sebuah filosofi yang menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan apa yang diinginkan konsumennya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan kunci sukses perusahaan Kurtz dan Clow dalam Ishak (2011). Lebih lanjut Shin dan Elliot dalam Ishak (2011) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen (*consumer retention*) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru. Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan konsumen maka akan menimbulkan loyalitas merek. Kepuasan konsumen tercipta karena ekpetasi atau angan yang dimiliki oleh konsumen tersampaikan, namun jika produsen tidak dapat membuat ekspektasi setiap pelanggannya tercapai maka

timbullah ketidak puasan dalam produk yang dijual, hal ini akan menurunkan jumlah tingkat kepuasan konsumen yang nantinya akan menjadi penurunan penjualan secara perlahan. Kepuasan sangatlah berpengaruh bagi seseorang konsumen karena nilai-nilai yang terkandung dalam tiap-tiap merek, hal tersebut mempunyai nilai yang berbeda-beda dimata konsumen satu dan yang lainnya. Biasanya konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian penting dari produk, konsumen dalam memperoleh kepuasan bereaksi terhadap atribut produk yang digunakan diantaranya yaitu: rasa, kemasan, dan harga.

Stok barang produk Wardah terbatas atau tidak tersedia dimana ketika konsumen ingin melakukan pembelian ulang, produk yang dibutuhkan atau yang di inginkan tidak ada menyebabkan rasa kecewa yang berdampak pada beralihnya konsumen membeli produk lainnya yang sejenis.

*Attachment* (keterikatan) merupakan suatu kondisi emosional pada hubungan khusus antara seseorang dan objek tertentu Bowlby dalam Sukoco (2011). Keterikatan memiliki tingkatan yang bervariasi, dimana keterikatan yang tinggi diasosiasikan dengan perasaan yang kuat dari *connection* (koneksi), *affection* (afeksi), *love* (cinta), dan *passion* (gairah). Sedangkan Lau dan Lee dalam Arista (2011) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang di janjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Ikatan terbangun ketika adanya kepercayaan konsumen kepada Wardah, hal ini menjadi rentan meningkat sebuah kepercayaan merupakan salah satu faktor konsumen dapat terus membeli produk yang dijual. Namun dengan sering bergantinya produk terbaru dan produk yang lama diganti,

menjadi salah satu hal yang bisa membuat konsumen beralih ke produsen lain dengan produk yang dijual sama. Ketika konsumen yang sudah menggunakan atau memakai produk Wardah, merasakan kekecewaan pada saat membeli produk yang ingin dipakai, tidak tersedia stan penjualan produk Wardah.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan Ryan dalam Arista (2011). Kotler dan Keller (2016) Untuk memperoleh kepercayaan merek dan sekaligus konsumen semakin yakin akan merek, maka manajemen harus menekankan pada pendekatan *brand trust*, seperti merek mampu dalam memenuhi janji, dan merek mampu menciptakan minat dan niat untuk membeli. Kepercayaan akan timbul dengan terjadinya sebuah proses pembelian secara berulang yang dimana sedikit demi sedikit keyakinan dalam suatu produk dapat memenuhi apa yang konsumen mau. Namun jika konsumen tidak dapat menjadikan suatu kepercayaan menjadi acuan dalam membeli, hal ini dapat berdampak pada penjualan produk. Penyampaian yang dilakukan antara konsumen dengan konsumen lainnya yang merasakan kekecewaan pada saat pemakaian produk Wardah, sehingga konsumen merasakan kurangnya kepercayaan kepada produk Wardah.

Oliver dalam Ishak (2011) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Hal ini memperkuat pendapat Reichheld dan Sasser dalam Ishak (2011) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki

loyalitas yang lebih besar, yang memungkinkan kesempatan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Menurut Kotler (2011) loyalitas adalah sikap yang mendukung secara lebih kepada sebuah citra merek yang telah di bandingkan dengan beberapa alternatif yang lain dan berlangganan ulang. Loyalitas dilihat sebagai sebuah pendahuluan dari sikap relatif karena tanpa loyal konsumen tidak akan memberikan sikap yang mendukung sebuah produk atau jasa yang telah dibandingkan dengan alternatif yang lain. Dengan keterbatasan stok yang tersedia di stan, konsumen yang ingin membeli satu set kosmetik produk Wardah menjadi beralih ke produk lainnya yang sejenis, untuk melengkapi persediaan yang kurang ke kosmetik sejenis yang disediakan oleh produsen lainnya, yang berdampak pada kurang kesetiaannya pada produk Wardah..

Dari latar belakang masalah diatas sehingga peneliti menyimpulkan dengan judul penelitian yaitu (Pengaruh Kepuasan, Ikatan Emosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Studi Kasus Stand Matahari Di Binjai Supermall).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas peneliti dapat mengambil suatu identifikasi masalah diatas yaitu:

- 1) Belum melakukan pembelian ulang produk Wardah, sehingga dapat berdampak pada penjualan produk.

- 2) Sering bergantinya produk lama ke produk yang baru dapat menyebabkan konsumen tidak nyaman dan memilih untuk membeli barang yang sama yang dijual oleh produsen lainnya.
- 3) Kurangnya promosi dari mulut kemulut yang dilakukan oleh konsumen dapat mengurangi tingkat kepercayaan dalam membeli produknya.

### **C. Batasan Masalah**

Pada penulisan proposal ini penulis merasa perlu membatasi beberapa permasalahan karena terbatasnya waktu, dana dan ilmu pengetahuan penulis, maka permasalahan dibatasi hanya pada pengaruh kepuasan, ikatan emosi dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen Produk Wardah studi kasus stan Matahari di Binjai Supermall.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari permasalahan diatas peneliti dapat merumuskan permasalahan diatas, berikut ini rumusan masalah penelitian ini:

- 1) Apakah kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Produk Wardah Toko Matahari Dept. Store Binjai Supermall Kota Binjai.
- 2) Apakah ikatan emosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Produk Wardah Toko Matahari Dept. Store Binjai Supermall Kota Binjai.
- 3) Apakah kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Produk Wardah Toko Matahari Dept. Store Binjai Supermall Kota Binjai.

- 4) Apakah kepuasan, ikatan emosi dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Produk Wardah Toko Matahari Dept. Store Binjai Supermall Kota Binjai.

## **E. Tujuan Dan Manfaat Masalah**

### **a. Tujuan**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Produk Wardah Toko Matahari Dept. Store Binjai Supermall Kota Binjai.
- 2) Untuk mengetahui ikatan emosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Produk Wardah Toko Matahari Dept. Store Binjai Supermall Kota Binjai.
- 3) Untuk mengetahui kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen Produk Wardah Toko Matahari Dept. Store Binjai Supermall Kota Binjai.
- 4) Untuk mengetahui kepuasan, ikatan emosi dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Produk Wardah Toko Matahari Dept. Store Binjai Supermall Kota Binjai.

### **b. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Bagi produk Wardah dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan untuk memperbaiki dalam peningkatan kualitas produk yang ditawarkan.
- 2) Bagi penulis, penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan pengalaman belajar dan sebagai bahan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk melakukan penelitian dan pengembangan.

#### **F. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Siti Ubaidah (2016) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Wardah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kota Jember”. Dengan hasil penelitiannya yaitu:

- 1) Variabel citra merek, kualitas produk dan berpengaruh dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Variabel citra merek, kualitas produk dan berpengaruh dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Variabel citra merek, kualitas produk dan berpengaruh dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan juga signifikan dan positif berpengaruh kepada kepuasan.

Sedangkan penelitian ini berjudul: “Pengaruh Kepuasan, Ikatan Emosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Pengaruh Kepuasan, Ikatan Emosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Studi Kasus Stand Matahari Di Binjai Supermall”.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, perbedaannya sebagai berikut:

1) Perbedaan antar variabel:

Penelitian terdahulu Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Kepuasan ( $Z$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sedang kan penelitian ini menggunakan variabel Kepuasan ( $X_1$ ), Ikatan Emosi ( $X_2$ ), Kepercayaan Merek ( $X_3$ ) dan Loyalitas Konsumen ( $Y$ ).

2) Objek yang diteliti:

Objek yang dijadikan objek yaitu mode penelitian yang terdahulu yaitu di pelanggan yang berdomisili di Kota Jember sedangkan pada penelitian ini objek yang dipakai sebagai penelitian yaitu stan Matahari di Binjai Supermall.

3) Waktu Penelitian:

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.

4) Lokasi Penelitian:

Penelitian terdahulu dilakukan di Kota Jember sedangkan penelitian ini dilakukan di Kota Binjai.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kepuasan**

###### **a. Pengertian Kepuasan**

Jika konsumen puas akan *performance* suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai merek tersebut. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Tjiptono (2016) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2016), “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut. Hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja

perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Konsumen merasa puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia bila harapan mereka dilebihi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa kepuasan konsumen adalah persepsi seseorang atas kinerja suatu produk atau pelayanan yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya kepuasan konsumen maka akan menimbulkan loyalitas merek. Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller 2016). Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, dkk (2013) adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan defenisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan, kepuasan adalah tercapainya keinginan dan harapan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, dimana kebutuhan yang dicari dalam suatu produk terpenuhi sesuai dengan apa konsumen harapkan dan yang diinginkan.

#### **b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan**

Konsumen mempunyai angan-angan mengenai perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika menikmati pelayanan yang telah mereka terima. Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Mempertahankan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Jasfar (2012), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sebagai berikut:

##### 1) Aspek barang dan jasa.

Kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian konsumen terhadap fitur barang dan jasa.

##### 2) Aspek emosi konsumen.

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang

konsumen sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.

3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa.

Konsumen terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, konsumen cenderung untuk mencari penyebabnya. Kegiatan konsumen dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.

4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan.

Konsumen akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan konsumen lain? Apakah konsumen lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan usaha yang saya keluarkan?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi konsumen pada tingkat kepuasan barang dan jasa tersebut.

5) Konsumen lain, keluarga, dan rekan kerja.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota

keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Menurut Pakpahan (2016) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. faktor yang membentuk kepuasan:

- 1) Pengalaman.
- 2) Komentar orang lain.
- 3) Janji dan informasi dari pemasar.
- 4) Informasi dari pesaing.

### **c. Indikator Kepuasan**

Menurut teori Kotler dan Keller (2016), menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikatornya yaitu:

- 1) *Re-purchase*.

Membeli kembali, dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth*:

Dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

- 3) Menciptakan Citra Merek:

Konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

- 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama:

Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Tjiptono (2016) untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan konsumen memiliki dua dimensi yaitu:

- 1) Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:
  - a) Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dengan tepat.
  - b) Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani konsumen.
- 2) Harapan adalah perkiraan atau keyakinan konsumen mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi Harapan memiliki indikator sebagai berikut:
  - a) Kepuasan atas terpenuhinya harapan konsumen.
  - b) Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani konsumen dibandingkan dengan pesaing.

#### **d. Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan**

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014):

- 1) Kualitas produk.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- 2) Kualitas pelayanan.

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

### 3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

### 4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

### 5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah performa produk dan jasa, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler dalam Tjiptono (2015):

#### 1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat konsumen (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide

cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

## 2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

## 3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

## 4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

## 2. Ikatan Emosi

### a. Pengertian Ikatan Emosi

Emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak, merupakan hal mutlak dalam emosi. Menurut Barnes (2013) mengemukakan aspek yang sangat penting dari loyalitas konsumen yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) pelanggan yang memiliki loyalitas sejati memiliki merasakan ada ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosi ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi.

Berdasarkan defenisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan, ikatan emosi yaitu keterikatan yang terjalin antara konsumen dengan suatu produk dimana konsumen sudah merasa cocok dan nyaman dengan produk yang dipakai, sehingga konsumen tidak ingin pindah /mencoba produk lain.

### b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Ikatan Emosi

Menurut Irawan (2012) faktor ikatan emosi terbagi menjadi 3 dimensi yaitu:

- 1) Estetika.
- 2) *Selfexpressive value*.
- 3) *Brand personality*.

Menurut Hou (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa emosi positif (*joy, interest*) memainkan peran dominasi dalam meningkatkan

kepuasan konsumen. Sedangkan emosi negatif (*anger, disgust, fear*) akan mengurangi kepuasan pelanggan. Untuk mengukur emosi konsumen menggunakan dimensi yaitu: *joy, interest, dan brand personality*. Dimensi emosi dalam penelitian ini yang kredibel yaitu emosi positif karena lebih mendukung dan ada hubungannya dengan tingkat kepuasan konsumen.

### c. Aspek Ikatan Emosi

Menurut pendapat Gobe dalam Nuruni dan Kustini (2011) menyatakan bahwa emosi yang ditimbulkan dari merek bisa menjadi sangat kuat dan berhubungan dengan penggunaan produk yang konsumen pakai sehari-hari. Gobe dalam Nuruni dan Kustini (2011) membagi menjadi sepuluh hubungan yang mempengaruhi *emotional branding*, yaitu:

#### 1) Dari konsumen menuju manusia.

Hubungan yang saling menghormati antara perusahaan dengan konsumen, yang menganggap bahwa konsumen bukan hanya sebagai objek, tetapi juga sebagai mitra, akan menimbulkan hubungan timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.

#### 2) Dari produk menuju pengalaman.

Sebuah pengalaman produk atau pengalaman berbelanja mempunyai nilai tambah dan akan bertahan dalam ingatan emosional konsumen sebagai suatu hubungan yang tercipta pada tingkatan yang bukan sekedar memenuhi kebutuhan.

#### 3) Dari kejujuran menuju kepercayaan.

Kejujuran adalah syarat mutlak dalam bisnis saat ini serta merupakan hal yang sangat diharapkan oleh para konsumen dan para penyedia barang dan

jasa. Sedangkan kepercayaan lebih mengikat erat. Strategi ini memberikan kenyamanan total bagi konsumen atas pilihan mereka.

4) Dari kualitas menuju preferensi.

Kualitas merupakan suatu penawaran yang penting untuk tetap berada dalam bisnis, sedangkan preferensi terhadap suatu merek memiliki hubungan yang nyata dengan kesuksesan. Konsumen tidak akan berhenti mengkonsumsi suatu merek jika merek mereka memiliki preferensi terhadap merek tersebut.

5) Dari kemahsyuran menuju aspirasi.

Jika suatu produk ingin disukai, maka suatu produk harus menangkap aspirasi konsumen. Sehingga membuat kesadaran bukan merupakan satu-satunya kriteria dalam kesuksesan merek.

6) Dari identitas menuju kepribadian.

Identitas merek merupakan suatu yang unik dan mengekspresikan suatu perbedaan dalam kompetisi. Kepribadian merek, disisi lain menciptakan karakter dan karisma para merek yang memberikan dorongan secara emosional.

7) Dari fungsi menuju perasaan.

Fungsi dapat menjadi kurang jika penampilan dan kegunaannya didesain tanpa mempertimbangkan faktor perasaan (*feeling*). Penciptaan suatu produk seharusnya adalah agar suatu produk lebih diingat dan lebih menarik konsumen.

8) Dari ubikuitas menuju kehadiran.

Kebanyakan strategi kehadiran merek didasarkan atas konsep kuantitas, bukan kualitas. Sebaiknya strategi tersebut berfokus pada suatu cara yang inovatif untuk menciptakan hubungan yang nyata dan tahan lama.

9) Dari komunikasi menuju dialog.

Komunikasi lebih bersifat satu arah (*telling*), sedangkan dialog bersifat dua arah (*sharing*). Kemajuan dalam media digital memungkinkan hal ini dapat terjadi, yang akhirnya membangun kemitraan yang berharga antara konsumen dengan perusahaan.

10) Dari pelayanan menuju hubungan.

Pelayanan adalah efisiensi dari transaksi jasa sedangkan hubungan lebih mengarah kepada bagaimana merek mengerti yang konsumen inginkan.

#### **d. Indikator Ikatan Emosi**

Konsep dasar dari Kotler dan Keller (2012) proses ikatan emosi terdiri dari empat pilar penting, yaitu: hubungan (*relationship*), pengalaman panca indera (*sensorial experience*), imajinasi (*imagination*), dan visi (*vision*).

1) Hubungan (*relationship*)

Dengan menumbuhkan hubungan yang mendalam dan menunjukkan rasa hormat pada jati diri konsumen akan memberikan pengalaman emosi yang mendalam. Hubungan menjadi sebuah kunci dalam menciptakan suatu merek yang mempunyai keberadaan emosi jangka panjang dalam kehidupan masyarakat.

## 2) Pengalaman Panca indera (*Sensorial Experience*)

Pengalaman panca indera merupakan aktivitas penciptaan merek dengan cara memberikan rangsangan panca indera konsumen dengan tujuan menggugah emosi konsumen serta memperkuat hubungan atau ikatan yang semakin erat antara merek dengan konsumen. Pengalaman panca indera dapat dikatakan sebagai kesan pertama yang ditimbulkan ketika indera konsumen bersentuhan dengan produk.

## 3) Pendekatan Imajinatif (*Imagination*)

Imajinasi dalam penetapan desain merek adalah upaya yang membuat *emotional branding* menjadi nyata. Pendekatan imajinatif dalam desain produk, kemasan, perusahaan ritel, iklan, dan situs *web* memungkinkan merek mampu menggugah aspek emosi konsumen.

## 4) Visi (*Vision*)

Visi adalah faktor utama kesuksesan sebuah merek. Merek berkembang melalui suatu daur hidup, dan untuk terus memelihara keberadaan merek dan kompetensi merek dalam pasar maka merek harus selalu berada dalam kondisi seimbang dengan cara memperbaharui merek secara terus menerus.

### **3. Kepercayaan Merek**

#### **a. Pengertian Kepercayaan Merek**

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi

pemasaran. Mowen dan Minor (2012), mendefinisikan kepercayaan merek (*brand loyalty*) sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Menurut Rangkuti (2013), kepercayaan merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Kepercayaan merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa”. Di samping itu, merek melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2016) “Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari

produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama”. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian”. Sehingga menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen timbulnya kepercayaan menyebabkan rasa kesetiaan konsumen akan merek kosmetik yang dipengaruhi oleh produk dan pelayanan. Merek yang telah dikenal dan digemari masyarakat luas, disebut memiliki kesetiaan konsumen dan menjadi suatu alat pertahanan kuat (Pakpahan, 2016).

Berdasarkan defenisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan, kepercayaan merek yaitu dengan mempertahankan kualitas dari produk sehingga konsumen tetap mempercayai apapun produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga produsen dapat meminimalisir konsumen beralih keproduk lain.

#### **b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek**

Jika dilihat dari fungsinya, kosmetik Wardah memiliki fungsi yang sama adalah untuk menambah rasa percaya diri dan tidak ada perbedaan yang membuat konsumen harus hilang kepercayaan terhadap merek. Persoalan

yang timbul dalam masyarakat adalah kekuatan promosi, tidak menutup kemungkinan jika setiap kali muncul produk baru akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap para konsumen. Adanya kepercayaan maka akan timbul kesetiaan terhadap merek Wardah. Dimana kesetiaan dalam merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan respon perilaku ini menggambarkan adanya komitmen atau keterlibatan terhadap merek produk Wardah sepanjang waktu. Dalam hal ini apabila konsumen memandang merek tersebut memiliki arti penting bagi dirinya. Kotler dan Keller (2016) kepercayaan merek adalah teori yang menyatakan bahwa terdapat beberapa dimensi atau faktor yang harus dimiliki oleh suatu merek/produk dari perusahaan agar konsumen memperoleh kepuasan dari kinerja merek/produk, yaitu :

- 1) Keterandalan merek dalam memenuhi janjinya (*reliability*) yang dipahami sebagai kepuasan konsumen karena kompetensi merek/produk tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
- 2) Kemampuan merek untuk menciptakan minat dan niat untuk membeli (*intentionality*) yang dipahami sebagai kepuasan konsumen yang mengakibatkan konsumen semakin yakin kepada merek/produk sehingga konsumen akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek yang lainnya, menurut Kotler dan Keller (2016) Untuk memperoleh kepercayaan merek dan sekaligus konsumen semakin yakin akan merek, maka manajemen harus menekankan pada pendekatan *brand trust*, seperti merek mampu dalam memenuhi janji, dan

merek mampu menciptakan minat dan niat untuk membeli. Dengan demikian secara teoritis kepercayaan merek yang meliputi *reliability* dan *intentionality* merupakan faktor penting bagi loyalitas konsumen.

### c. Indikator Kepercayaan Merek

Kotler dan Amstong (2016) kepercayaan merek pada dasarnya merupakan hasil dari kepuasan dan kesetiaan konsumen secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh konsumen dalam mengkonsumsi merek/produk sesuai dengan selera mereka masing-masing. Tinggi rendah kepercayaan konsumen dapat diukur dengan beberapa item indikator seperti:

- 1) *Purchase intention* (niat konsumen untuk membeli atas produk yang atau produk lainnya).
- 2) *Word of mouth* (kesediaan konsumen untuk menceritakan kebaikan dan keunggulan perusahaan).
- 3) *Price sensitivity* (konsumen tidak terpengaruh dengan tawaran yang lebih rendah dari pesaing).
- 4) *Complaining behavior* (kesediaan konsumen menyampaikan *complain*).

## 4. Loyalitas Konsumen

### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada

perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain.

Menurut Rangkuti (2014), “loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2012) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut Tjiptono (2012), “loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Duriyanto (2013), “konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Berdasarkan defenisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan, loyalitas konsumen merupakan tercapainya keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan, maka timbul keterikatan kepada

produk yang digunakan, dimana konsumen menjadi percaya dengan produk tersebut sehingga konsumen menjadi loyal dan akan membeli secara terus menerus produk tersebut.

#### **b. Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin (2018) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu:

##### 1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang setia.

##### 2) Loyalitas Yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke konsumen dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima

konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaing lain.

### 3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap *laten loyalty* pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

### 4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

## c. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Kotler dan Keller (2012) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor:

### 1) Kepuasan (*Satisfaction*).

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

### 2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*).

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat di identifikasikan dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan (*Trust*).

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*).

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*).

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

**d. Indikator Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) ada lima indikator konsumen yang loyal yaitu:

- 1) Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Konsumen cenderung melakukan *cross selling* atau *add-on-selling*.
- 3) Konsumen tidak *sensitive* terhadap harga.
- 4) Konsumen akan melakukan *word of mouth* yang positif.

Menurut Tjiptono (2012) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1) *Trust*

Merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.

2) *Emotion commitment*

Merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.

3) *Switching cost*

Merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

4) *Word of mouth*

Merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

5) *Cooperation*

Merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya**

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Siti Rizkiya (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Kosmetik Wardah dan Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah.	1. Citra Merek 2. Loyalitas 3. Kepuasan	Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap Kepuasan
2	Iindah Permata Sari (2017)	Analisis Pengaruh Evaluasi Merek, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Hubungan Merek (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah)	1. Evaluasi Merek 2. Kepuasan 3. Kepercayaan Merek 4. Loyalitas Merek 5. Hubungan Merek	Vaiabel Evaluasi Merek, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek berpengaruh dan positif terhadap Loyalitas Merek dan juga

				kepada Hubungan Merek
3	Siti Ubaidah (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Wardah, Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Kota Jember	1. Citra Merek 2. Kualitas Produk 3. Kepuasan 4. Loyalitas Pelanggan	Vaiabel Citra Merek, Kualitas Produk dan berpengaruh dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan juga signifikan dan positif berpengaruh kepada Kepuasan
4	Nurafni (2015)	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Smart Pasir Pengaraian	1. Kepuasan 2. Loyalitas Konsumen	Variabel Kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen
5	Mochamad Edris (2011)	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek(studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)	1. Kepercayaan Merek 2. Loyalitas Merek	Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Terhadap Loyalitas Merek
6	Putra Bayu Pratama (2015)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Penggunaan Produk Outdoor	1. Kepuasan 2. Loyalitas	Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber: Penulis 2021

## C. Kerangka Konseptual

### 1. Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen produk Wardah dapat dilihat dengan mereka membeli lagi produk yang inginkan setelah mereka mendapatkan hasil dari kinerja produk yang mereka rasakan. Hal ini didukung dengan teori dari Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen yang puas atau kecewa

yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi konsumen.

## **2. Hubungan Ikatan Emosional Terhadap Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang memiliki loyalitas sejati memiliki merasakan ada ikatan emosional dengan perusahaan yang mengeluarkan produknya, hal ini sejalan dengan teori yang di ungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012) mengemukakan aspek emosional yang sangat penting dari loyalitas konsumen yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan perusahaan.

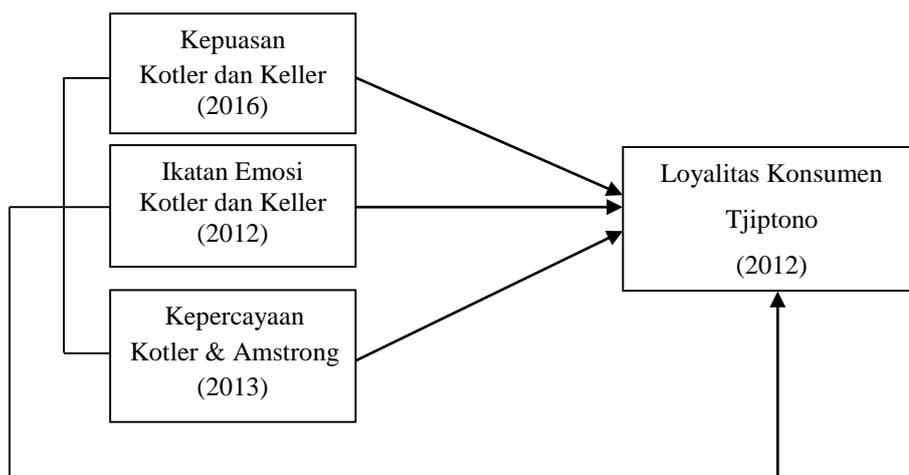
## **3. Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Keberadaan konsumen yang loyal dan percaya pada merek sangat diharapkan agar perusahaan membuat acuan tingkat kepercayaan konsumen kepada sebuah produk, hal ini di dukung dengan teori dari Kotler dan Amstrong (2013) kepercayaan merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek tentu, dan tidak mau berpaling ke kompetitor lainnya.

## **4. Hubungan Kepuasan, Ikatan Emosional dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan sehingga menciptakan kesetiaan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sependapat dengan teori dari Tjiptono (2012) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.

Berdasarkan kerangka pikir yang dikatakan oleh para ahli, sehingga penulis dapat membuat kerangka pikir yang dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

*Sumber: Diolah Penulis 2021*

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2013), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

- 1) Diduga kepuasan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk Wardah di Matahari di Binjai Supermall.
- 2) Diduga ikatan emosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk Wardah di Matahari di Binjai Supermall.
- 3) Diduga kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen produk Wardah di Matahari di Binjai Supermall.

- 4) Diduga kepuasan, ikatan emosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk Wardah di Matahari di Binjai Supermall



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh dan erat hubungannya. (Manullang dan Pakpahan, 2014).

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di stan yang ada di Matahari yang terletak di Binjai Supermall Kota Binjai

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Januari 2021 sampai dengan selesai, dengan format sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Skedul Proses Penelitian**

No.	Aktivitas	Bulan/Tahun														
		Mar 2021			Apr 2021			Mei 2021			Jun 2021			Jul 2021		
1.	Riset Awal	■														
2.	Penyusunan Proposal		■	■												
3.	Perbaikan Proposal			■	■	■										
4.	Seminar Proposal						■									
5.	Pengolahan Data							■	■							
6.	Penyusunan Skripsi									■	■	■				
7.	Bimbingan Skripsi												■	■		
8.	Sidang Meja Hijau														■	■

Sumber: Rencana Penelitian, 2021

## C. Defenisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (Tiga) variabel bebas yaitu: variabel kepuasan (X1), variabel ikatan merek (X2), variabel kepercayaan merek (X3), dan serta 1 (satu) variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y).

### 2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel di ukur secara operasional di lapangan.

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepuasan (X1)	Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016)	1) <i>Re-purchase</i> 2) Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i> 3) Menciptakan Citra Merek 4) Menciptakan keputusan Pembelian pada perusahaan sama Kotler dan Keller (2016)	Skala Likert
Ikatan Emosional (X2)	Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati memiliki merasakan ada ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosi ini membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi. Kotler dan Keller (2012).	1) Hubungan 2) Pengalaman Panca indera 3) Pendekatan Imajinatif 4) Visi Kotler dan Keller (2012).	Skala Likert
Kepercayaan Merek (X3)	Kepercayaan merek pada dasarnya merupakan hasil dari kepuasan dan kesetiaan konsumen secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh konsumen dalam mengkonsumsi merek/produk sesuai dengan selera mereka masing-masing Kotler dan Amstong (2016)	1) <i>Purchase intention</i> 2) <i>Word of mouth</i> 3) <i>Price sensitivity</i> 4) <i>Complaining behavior</i> Kotler dan Amstong (2016)	Skala Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten Tjiptono (2012)	1) <i>Trust</i> 2) <i>Emotion commitment</i> 3) <i>Switching cost</i> 4) <i>Word of mouth</i> 5) <i>Cooperation</i> Tjiptono (2012)	Skala Likert

Sumber: Penulis 2021

## D. Populasi dan Sample/ Jenis dan Sumber Data

### 1. Populasi

Menurut Rusiadi (2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk menarik kesimpulannya. Populasi tidak terdeteksi atau tidak terdeteksi jumlahnya rata-rata/hari belanja min: 30 orang X 30 hari = makan jumlah populasi menjadi 900 orang.

### 2. Sample

Menurut Rusiadi (2014) Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik penarikan sample secara *non probability sampling convenience* maka sampel dalam penelitian ini yang kebetulan berbelanja dapat ditarik dengan rumus Slovin:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)} \\
 &= \frac{900}{1 + (900 \cdot 0,1^2)} \\
 &= \frac{900}{1 + (900 \times 0.01)} \\
 &= 90 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

### 3. Jenis Data

Jenis data didalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang ada dilokasi tersebut.

#### **4. Sumber Data**

Sumber data yang ada dipenelitian tersebut diperoleh dari hasil wawancara konsumen serta dari hasil kusioner tersebut.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan yang bersifat lisan ataupun tulisan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Angket/ Quisioner**

Angket merupakan bentuk pertanyaan yang diajukan kepada respondennya yaitu konsumen yang berkunjung, yang menjadi objek penelitian ini dan penilaiannya menggunakan skala likert.

##### **2. Wawancara**

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancara tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara tersebut.

#### **F. Teknik Analisis Data**

##### **1. Uji Kualitas Data**

###### **a. Uji Validitas (Keabsahan)**

Uji validitas data digunakan untuk mengukur data sah atau valid tidaknya suatu kusioner tersebut, dimana suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut. Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui

kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada para responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid atau sah.

#### **b. Uji Reliabilitas (Keandalan)**

Uji realibilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan "*tidak reliabel*". Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuesioner tersebut. Realibilitas adalah suatu konstruk variabel yang dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut data yang tersedia maka dapat mengetahui suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh ataupun hubungan antara variabel yang diteliti penulis tersebut. Berdasarkan data yg telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus tersebut. Maka dapat dihitung dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0* atau bantuan aplikasi *Software SPSS 22.0 For Windows* tersebut.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Menurut Rusiadi (2014), uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary*

*least square* (OLS). Jika hasil regresi linear telah memenuhi asumsi-asumsi regresi linear berganda tersebut maka nilai estimasi yang diperoleh tersebut akan bersifat *BLUE* (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*). Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi seperti: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik yaitu data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak miring ke kiri ataupun miring ke kanan (Rusiadi 2014). Untuk menguji sebuah data tersebut dapat dipergunakan dengan metode grafis tersebut. Normal P-P plot dari *standartdizednresidual cumulative probability*, dengan mengetahui apabila sebenarnya berada disekitar garis normal tersebut, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diketahui. Uji kolmogorov juga dapat digunakan untuk melihat ke normalan dengan mengidentifikasi nilai *P-valuenya* lebih besar dari alpha, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai *Asymp.sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 0,05 dengan arti rasidual tersebut berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas menurut Rusiadi (2014), yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mengetahui ada atau

tidaknya multikolinieritas dadalam model regresi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Bila  $VIF > 10$  dan  $Tolerance < 0,1$  maka terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Bila  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Rusaidi (2014) yang digunakan untuk menguji data residu tidak bersifat acak. Residu merupakan variabel lain yang yang terlibat akan tetapi tidak termuat didalam model sehingga residu merupakan variabel tidak diketahui hingga diasumsikan data bersifat acak. Karena diasumsikan acak tersebut, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi tersebut.

## 3. Uji kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### a. Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

$Y$  = Loyalitas (*Dependent Variabel*)

$\alpha$  = Konstanta

$B$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

$X_1$  = Kepuasan (*Independent Variabel*)

$X_2$  = Ikatan Emosi (*Independent Variabel*)

$X_3$  = Kepercayaan Merek (*Independent Variabel*)

$\epsilon$  = Error term

## b. Uji Hiptosis

### 1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menurut Rusaidi (2014), yang digunakan untuk menguji sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y) dengan nilai  $\alpha = 0,05\%$  kriteria pengujiannya sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$ , yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan, ikatan emosi dan kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas konsumen di Toko Matahari Dept. Store.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan, ikatan emosi dan kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas konsumen di Toko Matahari Dept. Store.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

$H_0$  diterima jika ( $H_i$  ditolak) jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  dan signifikan  $t > 5\% \alpha$

$H_a$  ditolak ( $H_i$  diterima) jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan signifikan  $t < 5\% \alpha$

### 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut Rusaidi (2014) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Karena Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai  $\alpha = 0,05$  (5%). Kriteria tersebut pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , yang artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan, ikatan emosi dan kepercayaan merek terhadap variabel terikat loyalitas konsumen di Toko Matahari Dept. Store.

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , yang artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepuasan, ikatan emosi dan kepercayaan merek terhadap variabel terikat loyalitas konsumen di Toko Matahari Dept. Store. .

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika ( $H_1$  ditolak) jika  $t$ -hitung  $< t$ -tabel dan signifikan  $t > 5\% \alpha$

$H_a$  ditolak ( $H_1$  diterima) jika  $t$ -hitung  $> t$ -tabel dan signifikan  $t < 5\% \alpha$

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menurut Rusiadi (2014) yang digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai tersebut mendekati angka 1 maka variabel bebas tersebut makin mendekati hubungan dengan variabel terikatnya atau dapat juga dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan

- Tingkat kepercayaan 95%
- level of Test (kesalahan yang dapat ditoleransi yaitu : 5% (0.05)
- = 95 % + 5% = 100 %

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN**

#### **A. Gambaran Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology And Innovation. Wardah adalah salah satu kosmetik yang di produksi oleh PTI. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. adalah Sarjana Farmasi yang juga lulusan ITB yang lulus pada tahun 1975, dan memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1976, serta memiliki pengalaman kerja di Wella Cosmetics pada bagian pengendalian mutu.

PT. Paragon Technology & Innovation berdiri sejak 1985 dan telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Process*) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Dengan pengalaman di bidang kosmetik lebih dari 26 tahun, PT. PTI telah membawa Wardah sebagai brand lokal dengan penjualan tertinggi di Matahari Dept. Store. PT. PTI juga terus mengembangkan brand-brand unggulan lainnya (MAKE OVER, Putri, IX, VIVRE, Hair Addict, Nusilk). Selama 4 tahun terakhir perusahaan telah tumbuh lebih dari 80% per tahun dengan 26 daerah operasional dan lebih dari 2000 karyawan di seluruh Indonesia.

Wardah adalah kosmetika suci dan aman. Suci karena produknya telah memiliki sertifikat halal dari lembaga LP POM MUI dan aman karena memakai bahan baku

bermutu tinggi dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh DepKes.

#### **a. Profil Kosmetik Wardah**

Wardah *Cosmetic* adalah *brand* kosmetik ternama, salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Kantor pusat Wardah kosmetik beralamat di Jln. Swadharma Raya, Kampung Baru III No.60 Jakarta 12250 – Indonesia. Sedangkan Wardah *Cosmetic Factory* beralamat di Industri Road IV Blok AG No. 4 Jatake Industrial Area Tangerang – Indonesia. Moto Wardah *Cosmetic* adalah: “INSPIRING BEAUTY”.

## **2. Visi dan Misi**

#### **a. Visi**

Visi dari perusahaan Wardah adalah menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari ini.

#### **b. Misi**

Sedangkan Misi perusahaan ini adalah sebagai berikut:

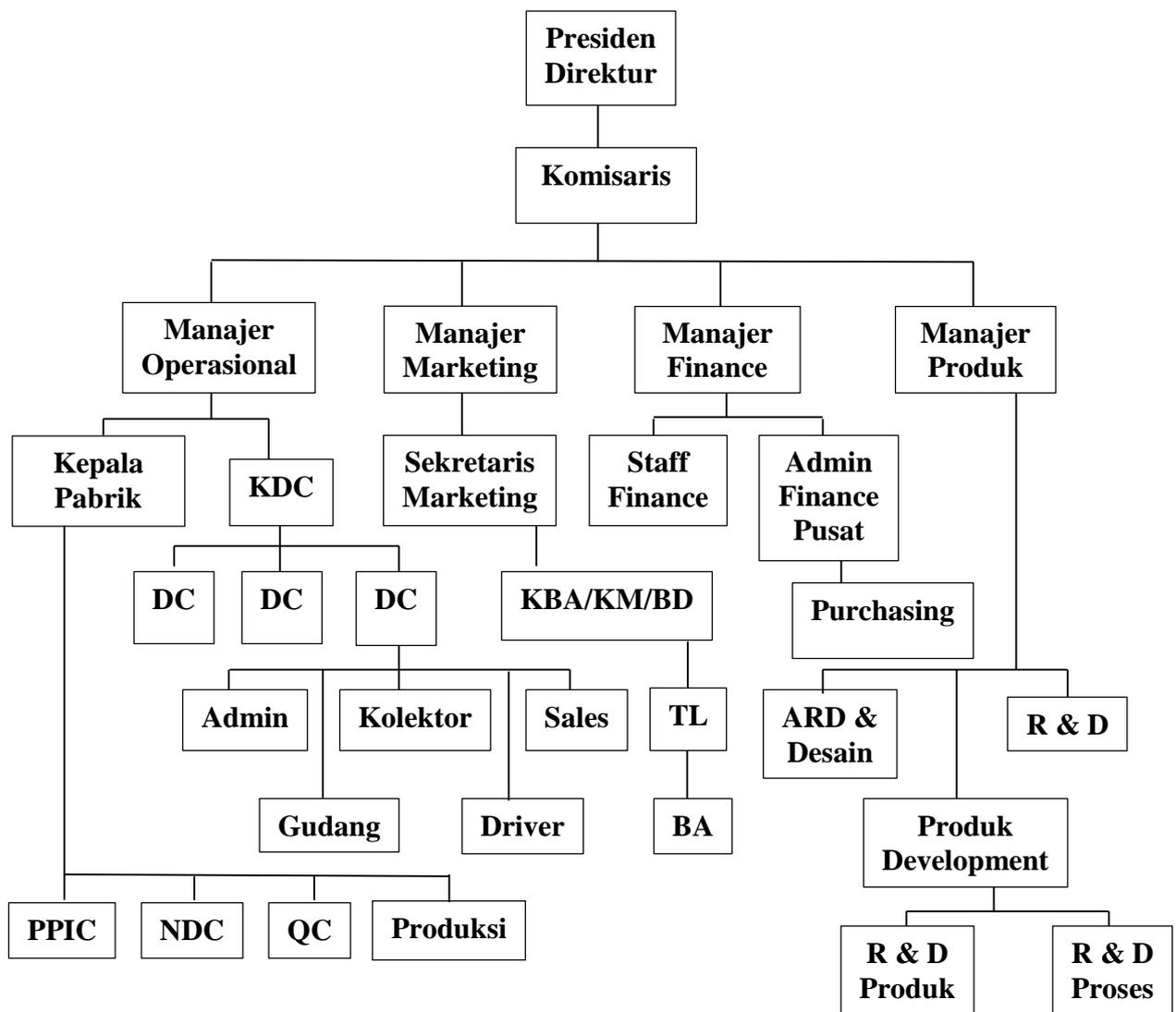
- 1) Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas serta memenuhi kebutuhan pelanggan dengan program pemasaran baik.

- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan konsumen.
- 5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

### 3. Struktur Organisasi Dan Lainnya

#### a. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan kosmetik Wardah pada gambar 4.1 dibawah:



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Wardah**

*Sumber: Perusahaan Wardah Tahun 2021*

## b. Produk Kosmetik Wardah

Produk Wardah tersedia dalam berbagai rangkaian, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1) *Basic Series*

#### a) *Facial Wash*

Sabun muka lembut untuk semua jenis kulit. *Soap free formula* tidak membuat kulit menjadi kering.

#### b) *Cleanser-Normal To Dry Skin*

Susu pembersih dengan pH balance untuk kulit normal kering. Dengan ekstrak bunga *Camomile* dan *Aloe vera*. Diperkaya vitamin E sebagai antioksidan - *Normal to oily skin* susu pembersih dengan pH balance untuk kulit normal berminyak. Ekstrak *witch hazel*-nya membantu meringkas pori dan mengencangkan kulit, diperkaya pelembab dan vitamin E.

#### c) *Hydrating Toner Toner Lembut Non-Alkohol.*

Tidak membuat kulit menjadi kering dan iritasi. Gunakan varian yang sesuai dengan kulit anda: *Normal To Dry Skin Toner pH balance* dengan ekstrak *Aloe vera* yang melembabkan dan menyejukkan kulit. dan *Normal To Oily Skin Toner pH balance* dengan ekstrak *Witch hazel* yang membantu meringkas pori dan mengurangi kelebihan minyak.

#### d) *Sunscreen Gel SPF 30*

Tabir surya berbentuk gel dengan SPF 30. Mengandung pelembab, filter UV-A dan UV-B yang melindungi kulit dari kerusakan akibat

sinar matahari. Sangat dianjurkan kepada Anda terlebih untuk beraktivitas di luar ruangan.

e) *Moisturizer Cream*

Pelembab untuk semua jenis kulit. Mengandung *microcollagen*, *olive oil*, dan vitamin E (antioksidan). Untuk kulit lembab dan senantiasa halus.

f) *Moisturizer Gel*

Pelembab berbentuk gel. Mengandung ekstrak *chamomile*, Pro Vitamin B-5 dan vitamin E. Ringan dan cocok untuk kulit berminyak sekalipun

g) *Intensive Night Cream*

Krim malam dengan kandungan *squalene*, *microcollagen* (*Aminopectida*), *olive oil plus* dan Vitamin Sangat dianjurkan untuk memelihara kekenyalan kulit.

h) *Peeling cream*

Krim berisi *scrub* lembut dengan 3 aksi: mengangkat sel kulit mati, membantu mempercepat regenerasi sel dan sekaligus melembabkan. Dianjurkan dipakai seminggu sekali.

i) *Facial Scrub*

*Scrub* lembut dengan *pH balance*, mengangkat kotoran hingga ke pori-pori.

j) *Facial Mask*

Masker untuk semua jenis kulit. Mengencangkan dan menghaluskan kulit. Dianjurkan digunakan seminggu sekali.

## 2) *Lightening Series*

Ekstrak *licorice* menghambat produksi Melanin dan AHA (*ALpha Hidroxy Acid*) membantu regenerasi sel juga mengandung vitamin E dan minyak zaitun untuk melembabkan dan melembutkan kulit.

### a) *Lightening Gentle Wash*

Sabun pembersih dengan pH *balance*. Mengandung ekstrak *Licorice* dan Vitamin B3 yang membantu mencerahkan kulit.

### b) *Lightening Facial Scrub*

*Scrub* pembersih dengan pH *balance*. Mengangkat sel kulit mati dan kotoran penyumbat pori. Mengandung ekstrak *Licorice* untuk kulit yang lebih cerah, bersih dan segar.

### c) *Lightening Milk Cleanser*

*Lotion* pembersih yang mengandung AHA, ekstrak *Licorice* dan vitamin B3. Membersihkan dan membuat kulit tampak lebih cerah. Tidak lengket dan berminyak.

### d) *Lightening Face Toner*

*Toner* dengan pH *balance*. Mengandung ekstrak *Licorice* yang membantu mencerahkan kulit kusam. *Alcohol free*, tidak membuat kulit menjadi kering.

### e) *Lightening Face Mask*

Masker untuk semua jenis kulit dengan *kaolin*, ekstrak *Licorice*, *Seaweed*, dan vitamin E untuk kulit tampak lebih kencang, halus dan lembab.

f) *Lightening Body Lotion*

*Lotion* dengan kandungan *Licorice*. Dilengkapi tabir surya dan vitamin E untuk kulit lebih cerah dan lembab sepanjang hari.

g) *Lightening Two Way Cake*

Sempurnakan perawatan untuk kulit cerah Anda dengan aplikasi TWC ini. Mencegah timbulnya flek hitam dan membuat kulit lebih cerah dan halus dengan ekstrak *Licorice* dan *UV protection*.

h) *Lightening Day Cream Step 1*

Melembabkan dan menghambat pigmentasi pada wajah. Dengan ekstrak *Licorice* dan *UV protection*. Dapat digunakan sebagai alas bedak.

i) *Lightening Night Cream Step 1*

Krim malam dengan kandungan AHA 2%, ekstrak *Licorice*, dan *Microcollagen* yang bekerja intensif mencerahkan kulit dan memberikan ekstra kelembaban pada kulit.

j) *Lightening Day Cream Step 2*

Gunakan pada pagi hari sebagai pelembab dan alas bedak. Mengandung ekstrak *Licorice*, *UV protection* dan Vitamin E untuk kulit tetap lembab dan terlindungi.

k) *Lightening Night Cream Step 2*

Kandungan AHA yang lebih tinggi (4%) dan ekstrak *Licorice* serta *Microcollagen*, membantu mempercepat proses pencerahan kulit agar lebih optimal. Oleskan sebelum tidur pada kulit yang bersih. Rasakan kulit lebih lembab keesokan harinya.

### 3) *Acne Series*

Rangkaian perawatan jerawat yang membersihkan pori, mencegah dan menyembuhkan jerawat, serta membantu meminimalkan noda bekas jerawat.

#### a) *Acne cleansing gel*

Sabun pembersih bentuk gel. Mengandung *oil control* yang mengurangi kelebihan minyak, zat anti iritasi dan *keratolytic agent* yang mempercepat pengeringan jerawat.

#### b) *Acne gentle scrub*

Pembersih wajah berjerawat dengan *scrub* halus yang mengangkat kotoran dan sel kulit mati. Dengan *oil control*, *keratolytic agent* dan *anti irritant*. Gunakan setiap 2 hari sekali.

#### c) *Pore Tightening Toner*

*Toner* tanpa alkohol untuk kulit berjerawat dengan ekstrak *Witch hazel* untuk meringkas pori. Wajah segar dan tetap lembab.

#### d) *Acne Perfecting Moisturizer Gel*

Pelembab gel dengan SPF 18. Melembabkan dan mengurangi kelebihan minyak pada wajah sekaligus melindungi kulit dari pengaruh buruk sinar matahari.

#### e) *Acne Treatment Gel*

Gel dengan *Triclosan* yang mencegah timbulnya jerawat, *beta glucan* (anti iritasi), dan Asam Salisilat (*keratolitik*) untuk mengelupaskan dan mengeringkan jerawat. Gunakan hanya pada titik jerawat.

### c. Label Halal dan Periklanan Produk Kosmetik Wardah

Wardah adalah produk kosmetik yang mendapatkan serifikasi halal pertama kali di Indonesia. Kosmetik Wardah mengantongi sertifikasi halal dari LP POM MUI, bahkan di tahun 2012, Wardah mendapatkan Anugerah Halal Award dari MUI dan Kementerian Agama. Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal MUI sejak 13 tahun lalu, dan selalu diperpanjang sebelum masa berlakunya habis.

Produk Wardah mengandung bahan baku yg aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yg menggunakannya. Proses produksinya pun melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Wardah kosmetik adalah produk kosmetik halal yang dibuat khusus dari bahan alami dan natural hingga tidak membahayakan anda menggunakannya setiap hari. Wardah juga menjadi pionir kosmetik halal. Bukan hanya halal, Wardah juga aman dan baik untuk digunakan para wanita Indonesia dan dunia.

Di tingkat dunia Wardah juga telah mendapatkan *International Award* dari *Word Halal Council* sebagai pelopor kosmetik halal di dunia. Wardah diformulasikan halal dan berkualitas, label Halal-pun sudah melekat pada semua produk Wardah. Sudah terbukti kualitasnya, terbukti dengan semakin banyak wanita yang beralih ke Wardah. Wardah selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit.

Bagi umat muslim label halal merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum adanya keputusan pembelian. Karena dalam memakai suatu produk/barang konsumen tidak menentang syariat Islam sehingga kehalalan suatu produk barang yang digunakan harus diperhatikan. Dalam Islam juga diajarkan mengenai halal dan haram. Umat Islam diperintahkan untuk memakan yang halal (diperbolehkan) dan bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah SWT. Dengan demikian label halal menjadi penting karena merupakan anjuran syariat Islam, sehingga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian produk Wardah.

**d. Kebijakan Halal Kosmetik Wardah**

Untuk produk-produk yang telah mendapat sertifikat halal dan dengan mengutamakan kepuasan dan ketenangan hati konsumen muslim PT. Paragon Technology And Innovation secara konsisten dan berkesinambungan:

- 1) Menjamin bahwa setiap prosesnya mengikuti Sistem Jaminan Halal PT. Paragon Technology And Innovation.
- 2) Menjamin semua bahan baku yang digunakan halal dan telah mendapat persetujuan dari LP POM MUI.
- 3) Menjamin sistem produksi untuk produk tersebut bersih dan bebas dari bahan yang tidak halal.
- 4) Memastikan, mengontrol, dan mengevaluasi setiap prosesnya mengikuti standar dan kebijakan Sistem Jaminan Halal PT. Paragon Technology And Innovation.

### **a. Prinsip Produk Wardah**

#### 1) *Purity Produk*

Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya.

#### 2) *Beauty Expert.*

Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas.

#### 3) *Inspiring Beauty.*

Dari tahun 1995 hingga saat ini, Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tak pernah meninggalkan nilai budaya Timur yang santun. Bagi wanita Wardah, kosmetika tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa.

### **b. Keunggulan Produk Wardah**

#### 1) Halal

Logo halal bisa dilihat di belakang kemasan Wardah.

#### 2) Legal

Hal ini ditunjukkan dengan dicantumkannya nomor pendaftaran di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) di kemasan Wardah.

#### 3) Mencantumkan tanggal kadaluarsa

Tanggal kadaluarsa adalah informasi dari produsen kepada konsumen yang menyatakan waktu dimana suatu produk sudah tidak “baik” lagi untuk digunakan.

4) Mudah di dapat

Wardah dapat dibeli di Mall dan Department Store di Indonesia.

5) Harga terjangkau

Harga kosmetik Wardah dikisaran Rp.10.000 s/d Rp.50.000-an.

#### 4. Deskripsi Karakteristik Responden Dan Data Responden

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini disajikan responden berdasarkan jenis kelaminnya yaitu:

**Tabel 4.1.**  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	2	2,2	2,2	2,2
Perempuan	88	97,8	97,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

*Sumber: hasil pengolahan SPSS 22*

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah perempuan sebanyak 88 responden dan jumlah laki laki sebanyak 2 responden. Jadi pada penelitian ini lebih banyak responden perempuan dari pada responden laki-laki. Karena perempuan lebih sering membeli produk Wardah dibandingkan laki-laki.

##### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini disajikan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu:

**Tabel 4.2.**  
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	13	14,4	14,4	14,4
21-30 Tahun	61	67,8	67,8	82,2
31-40 Tahun	16	17,8	17,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

*Sumber: hasil pengolahan SPSS 22*

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia antara responden yg berusia 20-30 tahun paling banyak dengan jumlah 61 respondennya. responden yang berusia antara responden yg berusia 31-40 tahun sebanyak dengan jumlah 16 respondennya. Paling sedikit responden yang berusia <20 tahun dengan 13 responden. Dikarenakan usia diantara 20-30 tahun merupakan usia yang paling banyak menggunakan produk kecantikan untuk menunjang pekerjaan yang dilakukan.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

**Tabel 4.3.**  
**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	31	34,4	34,4	34,4
S1	53	58,9	58,9	93,3
S2	6	6,7	6,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.3 menunjukkan responden yang berpendidikan S1 sebanyak 53 responden, sedangkan responden yg berpendidikan SMA sebanyak 31 responden dan responden paling sedikit adalah S2 dengan jumlah 6 responden. Karena produk Wardah lebih disukai wanita pekerja yang memiliki tingkatan standar pendidikan diatas rata-rata.

## 5. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Berikut ini disajikan pengujian validitas dari item kuesioner yang diberikan kepada responden dan pengolahan tabulasi jawaban responden dan variabel yang digunakan sebagai berikut :

**Tabel 4.4. Uji Validitas Kepuasan**

No	Variabel Penelitian	Item Kuesioner	Corrected Item-Total Correlation		Hasil
			Rhitung	Rtabel	
1	Kepuasan (X1)	P1	,317	,300	Valid
		P2	,433		Valid
		P3	,333		Valid
		P4	,507		Valid
		P5	,573		Valid
		P6	,583		Valid
		P7	,492		Valid
		P8	,393		Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak  $n = 90$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel kepuasan (X1) telah memenuhi syarat validitas yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dinyatakan valid.

**Tabel 4.5. Uji Validitas Ikatan Emosi**

No	Variabel Penelitian	Item Kuesioner	Corrected Item-Total Correlation		Hasil
			Rhitung	Rtabel	
2	Ikatan Emosi (X2)	P1	,563	,300	Valid
		P2	,554		Valid
		P3	,421		Valid
		P4	,337		Valid
		P5	,341		Valid
		P6	,536		Valid
		P7	,322		Valid
		P8	,496		Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak  $n = 90$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel ikatan emosional (X2) telah memenuhi

syarat validitas yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.6. Uji Validitas Kepercayaan Merek**

No	Variabel Penelitian	Item Kuesioner	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>		Hasil
			Rhitung	Rtabel	
3	Kepercayaan Merek (X3)	P1	,814	,300	Valid
		P2	,698		Valid
		P3	,629		Valid
		P4	,630		Valid
		P5	,621		Valid
		P6	,373		Valid
		P7	,764		Valid
		P8	,742		Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak  $n = 90$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel kepercayaan merek (X3) telah memenuhi syarat validitas yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh sebab itu indikator penelitian digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dinyatakan valid.

**Tabel 4.7. Uji Validitas Loyalitas Konsumen**

No	Variabel Penelitian	Item Kuesioner	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>		Hasil
			Rhitung	Rtabel	
4	Loyalitas Konsumen (Y)	P1	,659	,300	Valid
		P2	,402		Valid
		P3	,703		Valid
		P4	,429		Valid
		P5	,568		Valid
		P6	,466		Valid
		P7	,737		Valid
		P8	,359		Valid

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak  $n = 90$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel loyalitas konsumen (Y) telah memenuhi syarat validitas yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Rusiadi, (2014) reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach*  $> 0,60$  dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
1	Kepuasan	,755	8
2	Ikatan Emosi	,743	8
3	Kepercayaan Merek	,885	8
4	Loyalitas Konsumen	,817	8

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

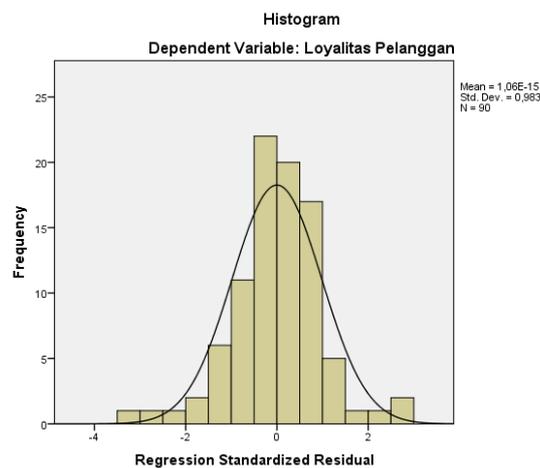
Dari Tabel 4.8 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel kepuasan, ikatan emosi dan kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan lebih besar  $> 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang disajikan kepada responden adalah reliabel atau handal.

## 6. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

### a. Uji Normalitas Data

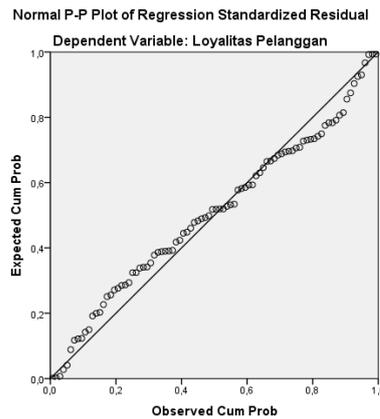
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



**Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas**

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0*

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram menunjukkan memiliki garis yang membentuk lonceng dan tidak memiliki kecembungan kemiringan kearah kanan ataupun kiri.



**Gambar 4.3 Scatterplot Uji PP Plot Uji Normalitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0*

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat butiran-butiran data untuk variabel loyalitas yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel kepuasan (X1), ikatan emosi (X2), kepercayaan merek (X3) dan loyalitas konsumen (Y) terdistribusi secara normal.

**Tabel 4.9. Uji Kolmogorov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	32,1444444
	Std. Deviation	2,96546516
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,061
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel 4.9. di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *kolmogrov Smirnov* sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ( $p= 0,200 > 0,05$ ).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

#### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.10.**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,683	3,077	,547	,586		
Kepuasan	,072	,090	,804	,424	,778	1,285
Ikatan Emosi	,468	,086	5,427	,000	,786	1,272
Kepercayaan Merek	,429	,068	6,271	,000	,847	1,181

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* dan *VIF* untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

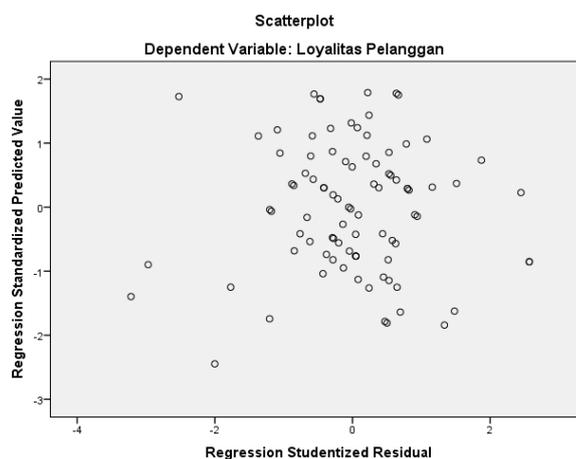
- a) Variabel kepuasan mempunyai *Tolerance* = 0,778 dan nilai *VIF*= 1,285.
- b) Variabel ikatan emosi mempunyai *Tolerance*= 0,786 dan nilai *VIF*= 1,272.
- c) Variabel kepercayaan mempunyai *Tolerance*= 0,847 dan nilai *VIF*= 1,181.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 22* atas nilai *Tolerance* dan *VIF* diatas dapat diketahui bahwa kepuasan, ikatan emosional dan kepercayaan mempunyai nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel

independen (kepuasan, ikatan emosi dan kepercayaan) tidak terjadi gejala multikolinearitas (antar variabel independen tidak mempunyai korelasi).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



**Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0*

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

## 7. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**sTabel 4.11. Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1,683			3,077	,547
Kepuasan	,072	,090	,804	,424	,778	1,285
Ikatan Emosi	,468	,086	5,427	,000	,786	1,272
Kepercayaan Merek	,429	,068	6,271	,000	,847	1,181

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan Tabel 4.11. tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.683 + .072 X_1 + .468 X_2 + .429 X_3 + e.$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka: loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 1,683.
- 2) Jika terjadi peningkatan kepuasan sebesar 1 (satu) satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,072 atau 7,2%.
- 3) Jika terjadi peningkatan ikatan emosi sebesar 1 (satu) satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,468 atau 46,8%.

- 4) Jika terjadi peningkatan kepercayaan merek sebesar 1 (satu) satuan, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,429 atau 42,9%.

## b. Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen. variabel disini yaitu kepuasan (X1), ikatan emosi (X2), dan kepercayaan (X3).

**Tabel 4.12.**  
**Uji Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,683	3,077	,547	,586		
Kepuasan	,072	,090	,804	,424	,778	1,285
Ikatan Emosi	,468	,086	5,427	,000	,786	1,272
Kepercayaan Merek	,429	,068	6,271	,000	,847	1,181

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen  
Sumber: hasil pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.12. dapat dijelaskan nilai persamaan  $t_{hitung}$  dan signifikan untuk variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Variabel kepuasan mempunyai nilai koefisien nilai  $t_{hitung} = 0,804$  pada signifikan = 0,424.
- 2) Variabel ikatan emosi mempunyai nilai koefisien nilai  $t_{hitung} = 5,427$  pada signifikan = 0,000.
- 3) Variabel kepercayaan mempunyai nilai koefisien nilai  $t_{hitung} = 6,271$  pada signifikan = 0,000.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak  $n = 90$  responden sehingga dapat diperoleh nilai koefisien  $t_{\text{tabel}} = 1,670$  pada signifikan  $0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

1) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{Sig. } t < \alpha$

$H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{Sig. } t > \alpha$

Variabel kepuasan secara parsial menunjukkan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (nilai koefisien  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ,  $0,804 < 1,670$  pada signifikan  $0,424 > 0,05$ ). Maka hipotesis ( $H_1$ ) sebelumnya ditolak.

2) Pengaruh ikatan emosi terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{Sig. } t < \alpha$

$H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{Sig. } t > \alpha$

Variabel ikatan emosi menunjukkan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (nilai koefisien  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$   $5,427 > 1,670$  pada signifikan  $0,001 < 0,05$ ). Maka hipotesis ( $H_2$ ) sebelumnya diterima.

3) Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

$H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{Sig. } t < \alpha$

$H_3$  ditolak dan  $H_0$  diterima, apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{Sig. } t > \alpha$

Variabel kepercayaan merek menunjukkan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (nilai koefisien  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $6,271 > 1,670$  pada signifikan  $0,000 < 0,05$ ). Maka hipotesis ( $H_3$ ) sebelumnya diterima.

## 2. Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui kepuasan (X1), ikatan emosi (X2), dan kepercayaan (X3) secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen (Y). Berikut ini disajikan hasil uji simultan sebagai berikut:

**Tabel 4.13. Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782,665	3	260,888	40,176	,000 <sup>b</sup>
	Residual	558,458	86	6,494		
	Total	1341,122	89			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kepuasan, Ikatan Emosi

Dapat dilihat dari hasil uji simultan pada tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien pada  $F_{hitung} = 40,176$  pada signifikan  $0,00$ . jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak  $n = 90$  responden dimana  $df(1) = n - k = 90 - 4 = 86$  kemudian dapat diperoleh nilai koefisien  $F_{tabel} = 2,48$  pada signifikan  $0,05$ .

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan kepuasan, ikatan emosi, dan kepercayaan merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (nilai koefisien  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $40,176 > 2,48$  pada signifikan  $0,00 < 0,05$ ). Maka hipotesis ( $H_4$ ) sebelumnya diterima.

### c. Koefisien Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen (bahwasannya kepuasan, ikatan emosi, dan kepercayaan merek) untuk menjelaskan variabel dependen (loyalitas konsumen). Berikut hasil uji determinasi:

**Tabel 4.14. Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 <sup>a</sup>	,584	,569	2,54827

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kepuasan, Ikatan Emosi

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 4.14. di atas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R Square* 0,569 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 56,9% loyalitas konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kepuasan, ikatan emosi, dan kepercayaan merek. Sedangkan sisanya  $100\% - 56,9\% = 43,1\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti faktor harga, iklan, kualitas produk dll.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Dengan nilai koefisien ( $t_{hitung} < t_{tabel}$ ,  $0,804 < 1,670$  pada signifikan  $0,424 > 0,05$ ).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwasannya kepuasan mempengaruhi loyalitas konsumen pada

produk Wardah. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_1$  ditolak ( $H_0$  diterima).

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa

Penulis menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan teori yang disebutkan diatas dimana masih banyak konsumen yang merasa belum puas dengan produk yang ditawarkan oleh wardah, dengan masih banyaknya barang yang tidak ada dan tidak tersedia di tempat jualan di toko Matahari BSM.

## **2. Hubungan Ikatan Emosi Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ikatan emosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Dengan nilai koefisien ( $t_{hitung} > t_{tabel}$   $5,427 > 1,670$  pada signifikan  $0,001 < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukan bahwasannya ikatan emosi mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk Wardah. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_2$  diterima ( $H_0$  ditolak).

Kotler dan Keller (2012) Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati memiliki merasakan ada ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosi ini membuat konsumen menjadi loyal dan mendorong mereka untuk tetap berbisnis dengan perusahaan itu dan membuat rekomendasi.

Penulis menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini berbanding lurus dengan teori yang disebutkan diatas dimana keterikatan yang dialami dan dijalani antara konsumen dengan produsen yang dimana konsumen banyak yang merekomendasikan produk wardah kepada teman-temannya serta memberikan kesan positif kepada keluarga serta koleganya.

### **3. Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek menunjukkan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen nilai koefisien ( $t_{hitung} > t_{tabel}$   $6,271 > 1,670$  pada signifikan  $0,000 < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukan bahwasannya kepercayaan merek mempengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_3$  terima ( $H_0$  ditolak).

Kotler dan Amstrong (2013) Kepercayaan merek pada dasarnya merupakan hasil dari kepuasan dan kesetiaan konsumen secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh konsumen dalam mengkonsumsi merek/produk sesuai dengan selera mereka masing-masing.

Penulis menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini berbanding lurus dengan teori yang disebutkan diatas dimana di dalam diri seorang konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk Wardah, hal ini dengan adanya kesetiaan dalam memakai dan setia dalam pemakaian produk Wardah.

#### **4. Hubungan Kepuasan, Ikatan Emosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan, ikatan emosi, dan kepercayaan merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan nilai koefisien ( $F_{hitung} > F_{tabel}$   $40,176 > 2,48$  pada signifikan  $0,00 < 0,05$ ).

Kemudian dapat disimpulkan bahwa pengaruh kepuasan, ikatan emosi, dan kepercayaan merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis penelitian yang dikemukakan sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_4$  diterima ( $H_0$  ditolak). Hal ini berbanding lurus dengan hasil penelitian dari Siti Ubaidah (2016) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Wardah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Kota Jember yang dimana hasil penelitiannya bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel *dependen*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi positif namun tidak signifikan loyalitas konsumen pada produk Wardah. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding terbalik dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa ikatan emosi mempengaruhi positif dan signifikan loyalitas konsumen pada produk Wardah. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
- 4) Berdasarkan hasil disimpulkan bahwa pengaruh kepuasan, ikatan emosi, dan kepercayaan merek secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

**B. Saran**

- 1) Produsen Wardah sekiranya lebih memperhatikan lagi keinginan dari konsumennya, agar selalu tersedia stok barang, sehingga di harapkan konsumen akan berulang membeli dan menjadi loyal pada produk Wardah. Hal ini nanti dapat membantu menaikkan profit penjualan yang dimana para konsumen akan tetap berbelanja produk Wardah.
- 2) Produsen Wardah perlu mempertahankan atau menampilkan produk yang terdahulu yang dimana konsumen masih banyak yang menggunakan produk yang sejenis namun tidak tersedia di stan produk Wardah sehingga banyak konsumen yang mencari produk sejenis yang disediakan oleh produsen lain.
- 3) Produsen Wardah perlu menciptakan kesan dan pesan yang disampaikan melalui sebuah produk yang dijual, dimana hal ini meningkatkan efek yang baik dari pihak konsumen yang dimana nantinya para konsumen akan memberitahukan keunggulan dari produk Wardah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arista, E. Desi., dan Astuti, Sri Rahayu Tri, 2011. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Aset. ISSN 1693-928X. 13 (1). 37-45. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55-66.
- Badri Munir Sukoco, dan Reza Aditya Hartawan. *Pengaruh pengalaman dan keterikatan emosional pada merk terhadap loyalitas konsumen*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Tahun 4, No. 3, Desember 2011.
- Barnes, James G. 2013. *Secrets of Customer Relationship Management*. Jakarta : Penerbit Andi
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- El Fikri, M. (2018). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Wisatawan Ke Bumi Perkemahan Sibolangit. *Jumant*, 8(2), 58-67.
- Indah Permata Sari. 2017. *Analisis Pengaruh Evaluasi Merek, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Hubungan Merek (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah)*.
- Indrawan, M. I. (2021). Antecedent Kebijakan Hutang Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *JUMANT*, 12(1), 245-251.
- Irawan, Basu Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Ishak, A., dan Luthfi, Z. 2011. *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs*, Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 15. No. 1, Januari 2011.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*:

*Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.

\_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.

\_\_\_\_\_. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat. S.Betha.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.

Nurafni. 2015. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Smart Pasir Pengaraian*.

Nuruni Ika dan Kustini. 2009. “*Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*”

Mochamad Edris. 2011. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)*.

Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen* ,dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.

Pakpahan, Manuntun. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cita Pustaka Media

Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:

PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9), 1617-1631.

Siti Rizkiya. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Kosmetik Wardah dan Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah*.

Siti Ubaidah. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Wardah, Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Kota Jember*.

Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi. 3, Yogyakarta, Andi.

\_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta

\_\_\_\_\_ dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed*. Mc.Graw-Hill. Boston