



**PENGARUH IKLAN DI TELEVISI DAN EKUITAS  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SERTA LOYALITAS PELANGGAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH DI KOTA JEMBER**

THE EFFECT OF ADVERTISING ON TELEVISION AND TOTAL  
PURCHASE DECISION AND BRAND AGAINST LOYALTY CUSTOMERS  
IN COSMETIC PRODUCTS WARDAH JEMBER

**SKRIPSI**

Oleh :

**RATIH SWESTY UTAMI**

**130810201036**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2017**



**PENGARUH IKLAN DI TELEVISI DAN EKUITAS  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SERTA LOYALITAS PELANGGAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH DI KOTA JEMBER**

THE EFFECT OF ADVERTISING ON TELEVISION AND TOTAL  
PURCHASE DECISION AND BRAND AGAINST LOYALTY CUSTOMERS  
IN COSMETIC PRODUCTS WARDAH JEMBER

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

**RATIH SWESTY UTAMI**  
130810201036

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2017**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL**

**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Ratih Swesty Utami  
NIM : 130810201036  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan DI Televisi dan Ekuitas Merek Terhadap  
Keputusan Pembelian Serta Loyalitas Pelanggan Produk  
Kosmetik Wardah Di Kota Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 16 Maret 2017

Yang Menyatakan,

Ratih Swesty Utami

NIM: 130810201036

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DI TELEVISI DAN EKUITAS  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SERTA LOYALITAS PELANGGAN PRODUK  
KOSMETIK WARDAH DI KOTA JEMBER

Nama Mahasiswa : Ratih Swesty Utami

NIM : 130810201036

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 02 Maret 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M.Si.  
NIP. 19670421 199403 1 008

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.  
NIP. 19591013 198802 1 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.  
NIP. 19780525 200312 2 002

**PENGARUH IKLAN DI TELEVISI DAN EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA LOYALITAS  
PELANGGAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama : Ratih Swesty Utami**

**NIM : 130810201036**

**Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. : (.....)  
NIP. 196107101989021002**

**Sekretaris : Dra. Susanti Prasetyaningtiyas, M.Si. : (.....)  
NIP. 196609181992032002**

**Anggota : Ema Desia Prajitiyasari, S.E.,M.M. : (.....)  
NIP. 197912212008122002**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.  
NIP. 197107271995121001**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah ya robbal alamin atas berkat rahmat Allah Swt., maka selesailah tugas dan tanggung jawab sebagai mahasiswa. Ku persembahkan sebagai bentuk pengabdian, hormat dan ungkapan terima kasihku kepada:

1. Ibu Kusmiati dan Alm. Bapak Muryono serta adik tersayang Rachnadi Satria Utomo yang selalu tulus memberikan doa dan dukungan serta nasihat.
2. Untuk dosen pembimbing skripsi Bapak Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si. dan Bapak Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si., yang selalu sabar membimbing hingga skripsi ini dapat diselesaikan secara maksimal.
3. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah bersedia membagi ilmu pengetahuan dan memotivasi diri untuk menggali ilmu lebih dalam lagi.
4. Dan Almamater yang kubanggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**MOTTO**

Everybody is a ginius. But if you judge a fish by its ability to climb a tree, it will  
live its whole life believing that it is stupid.

-Albert Einstein-

Jika kita mempunyai keinginan yang kuat dari dalam diri, maka seluruh alam  
semesta akan bahu-membahu mewujudkannya.

-Soekarno-

Usaha keras tidak akan mengkhianati kalau mengkhianati maka usahanya belum  
keras.

-Ratih Swesty Utami-

## RINGKASAN

**Pengaruh Iklan Di Televisi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Wardah Di Kota Jember;** Ratih Swesty Utami; 130810201036; 2017; 111 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini dapat diketahui adanya persaingan ketat antar industri kosmetik lokal maupun impor dengan munculnya merek-merek kosmetik. Salah satu perusahaan kosmetik lokal yang memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi di Indonesia adalah Wardah *Cosmetics*. Wardah merupakan produk kosmetik lokal dari PT. Paragon Innovation and Technology Indonesia yang mempunyai sertifikat halal pertama sebagai produk kosmetik pada tahun 1999. Wardah awal berdiri pada tahun 1995 hingga saat ini. Namun pada 3 tahun terakhir Wardah semakin dikenal dan memiliki banyak konsumen. Karena perusahaan Wardah *Cosmetics* menggunakan iklan di televisi untuk memperkenalkan produknya serta ekuitas merek yang dimilikinya. Sehingga perusahaan Wardah mengharapkan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah, dan dari keputusan pembelian itulah Wardah ingin menciptakan loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah dengan membuat rasa puas dihati.

Berdasarkan hal tersebut variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu iklan di televisi dan ekuitas merek. Keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai variabel intervening dan loyalitas pelanggan sebagai variabel endogen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah iklan di televisi dan ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah di Kota Jember. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Jember sejumlah 112 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan pendekatan konfirmatori dan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan program AMOS.

Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa variabel iklan di televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan di televisi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang dominan dalam menentukan loyalitas pelanggan adalah ekuitas merek. Kesimpulan dari beberapa pernyataan tersebut bahwa ekuitas merek dapat dijadikan suatu strategi yang efektif namun tanpa harus mengesampingkan media lainnya yang mendukung seperti iklan di televisi, sehingga perusahaan Wardah *Cosmetics* dapat terus dikenal dan meningkatkan frekuensi penjualan produk kosmetik Wardah.

## SUMMARY

**The Influence of Commercial Advertisement and Brand Equity Towards Purchasing Decision and Wardah Cosmetic Product Customers' Loyalty in Jember City;** Ratih Utami Swesty; 130810201036; 2017; 111 pages; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Management Department of Economics and Business Faculty, Jember University.

The cosmetic industries in Indonesia have rapidly developed. It can be seen from the competition between a huge production of local and interlocal cosmetic industries. One of the local cosmetic companies which has a rapid level of sale in Indonesia is Wardah Cosmetics. Wardah is a local cosmetic product of PT. Paragon Innovation and Technology Indonesia which was first certificated as *Halal* product in 1999. Wardah was established in 1995. Nevertheless, in the last 3 years Wardah has already had a lot of customers along with it has also been increasingly well-known in society, because of Wardah Cosmetics company uses commercial published advertisement through television in introducing their products and their brand equity. So, the Wardah company expects that consumers make purchasing decisions on Wardah cosmetic products, then the consumers' loyalty towards Wardah cosmetics product are created from that purchasing decisions.

Based on those explanation above, there are two the exogenous variables used in this study, those are advertising on television or commercial advertisement and brand equity. Purchasing decisions in this study is considered as the intervening variable and customers' loyalty is considered as the endogenous variable. Hence, this study aims to examine and to analyze whether advertising on television and brand equity influence purchasing decisions and customers' loyalty towards Wardah cosmetic products in Jember. This research is an explanatory research which explains the relationship between different variables. The sampling technique used is purposive sampling. The respondents are 112 consumers of Wardah cosmetic products in Jember. Data analysis method used is the SEM (Structural Equation Model) analysis with confirmatory approach and the quantitative research methods using AMOS.

The results of this study shows that commercial advertisement variable significantly influence towards the purchase decisions, and brand equity has a significant effect on purchasing decision. Commercial advertisement has a significant effect on customers' loyalty, and brand equity has a significant effect on customer loyalty as well. Purchasing decisions has a significant effect on customers' loyalty. The dominant variable in determining customers' loyalty is the brand equity. The conclusion of some those statements that brand equity can be an effective strategy but without overriding the other media support such as advertising on television or commercial advertisement, so the company will be known by wider society, besides increasing the sale frequency of Wardah cosmetic products.

## PRAKATA

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah Swt., atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Wardah Di Kota Jember” tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan starta satu (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penulis mnayadari bahwa tidak sepeneuhnya penulis bisa bekerja sendiri tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, bantuan dan pelayanan yang telah diberikan demi kelamcaran penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku ketua program Studi S1 Manajemen.
4. Bapak Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang sudah memberikan waktu, pemikiran, semnagat dan juga nasihat yang sangat bermanfaat.
5. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
6. Alm. Bapak, Ibuk, dan Adikku yang terkasih. Terima kasih atas segala perjuangan, doa, dan kasih sayang yang telah diberikan dengan setulus hati.
7. Dewi Nur Aisyah, Risdi Luqman Hidayah, Fuadul Fikri, Syarafina Dwita Darayani, Anggita Ratih D., Delina Malindha, Ridha Dwi Ratnasari,

Firdaus Hidayatul Iman, Harly Setyawan, segenap teman-teman jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis tahun angkatan 2013.

8. Segenap keluarga besar kos Azzahraa, teman-teman, adik-adik, serta mbak-mbak kos tercinta.
9. Rizky Aprilia Putri, Septa Puspita Sari, Khuzaimah, Ibrahim Saiful Millah, Mas Syaifurizal Wijaya Putra, mbak Savira Ayu P., Mbak Elis, yang telah membantu dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Alif Badrut Tamam Saputra yang telah menemani, mendukung, serta mendoakan kelancaran mengerjakan skripsi hingga selesai.
11. Semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya.

Penulis

Jember, 28 Februari 2017

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	9
<b>1.3 Tujuan Masalah</b> .....	10
<b>1.4 Manfaat Masalah</b> .....	10
<b>BAB 2. TINJUAN PUSTAKA</b> .....	11
<b>2.1 Kajian Teoritis</b> .....	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....	11
2.1.2 Periklanan .....	13
2.1.3 Iklan di Televisi .....	14
2.1.4 Ekuitas Merek .....	16
2.1.5 Perilaku Konsumen .....	17
2.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen .....	18
2.1.7 Loyalitas Pelanggan .....	20
<b>2.2 Kajian Empiris</b> .....	21

<b>2.3 Kerangka Konseptual</b> .....	24
<b>2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian</b> .....	27
2.4.1 Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.4.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
2.4.3 Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	29
2.4.4 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	30
2.4.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	30
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	32
<b>3.1 Rancangan Penelitian</b> .....	32
<b>3.2 Populasi dan Sampel</b> .....	32
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data</b> .....	34
3.3.1 Jenis Data .....	34
3.3.2 Sumber Data .....	34
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data</b> .....	35
<b>3.5 Identifikasi Variabel</b> .....	35
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel</b> .....	36
<b>3.7 Skala Pengukuran Variabel</b> .....	38
<b>3.8 Uji Instrumen</b> .....	39
3.8.1 Uji Validitas .....	39
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.8.3 Analisis SEM .....	40
3.8.4 Uji Asumsi SEM .....	45
<b>3.9 Kerangka Pemecahan Masalah</b> .....	46
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	48
<b>4.1 Hasil Penelitian</b> .....	48
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48

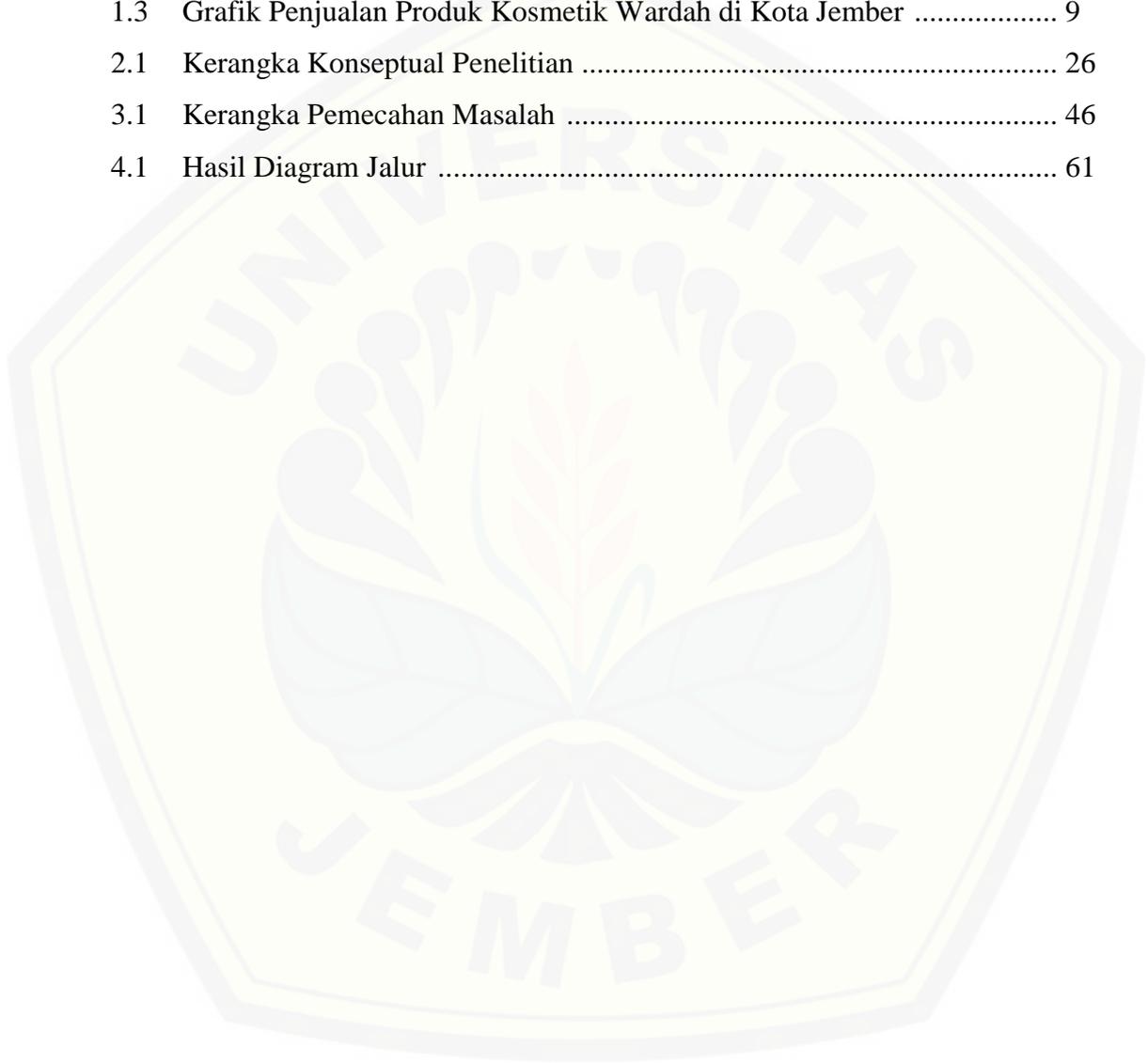
4.1.2 Karakteristik Responden .....	49
4.1.3 Analisis Deskriptif .....	51
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk .....	56
4.1.5 Uji Asumsi SEM .....	59
4.1.6 Pengaruh Antar Variabel .....	66
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>67</b>
4.2.1 Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian .....	69
4.2.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	69
4.2.3 Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	70
4.2.4 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	71
4.2.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	72
4.2.6 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Antar Variabel .....	72
4.2.7 Keterbatasan Penelitian .....	73
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
5.1 Kesimpulan .....	75
5.2 Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>82</b>

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
1.1 Daftar Kosmetik Halal Di Indonesia .....	6
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	24
3.1 Penyebaran Sampel Di Kota Jember .....	34
3.2 Uji Kesesuaian Model .....	44
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	50
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	51
4.4 Hasil Penilaian Responden Pada Iklan di Televisi .....	52
4.5 Hasil Penilaian Responden Pada Ekuitas Merek .....	53
4.6 Hasil Penilaian Responden Pada Keputusan Pembelian .....	54
4.7 Hasil Penilaian Responden Pada Loyalitas Pelanggan .....	55
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Iklan di Televisi .....	57
4.9 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk Ekuitas Merek .....	58
4.10 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk Keputusan Pembelian .....	58
4.11 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Konstruk Loyalitas Pelanggan .....	59
4.12 <i>Assessment Of Normality</i> .....	60
4.13 Indeks Kesesuaian SEM .....	62
4.14 Hasil Pengujian Kausalitas .....	63
4.15 Hipotesis Penelitian .....	65
4.16 Pengaruh Langsung Variabel Laten .....	66
4.17 Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten .....	66
4.18 Pengaruh Total Variabel Laten .....	67

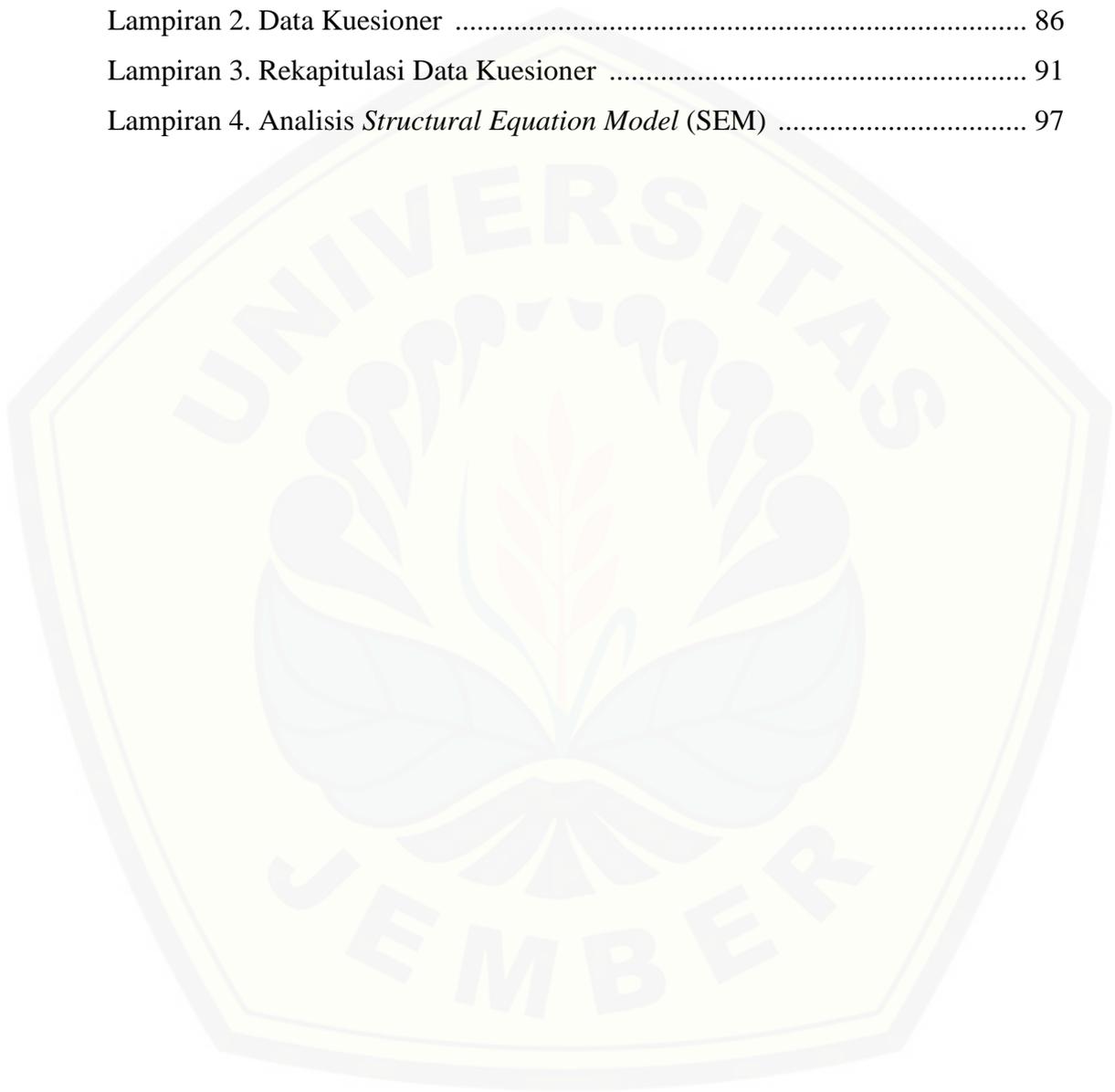
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
1.1 Jumlah Penduduk Waita di Indonesia .....	2
1.2 Grafik Top Brand Kosmetik Lokal di Indonesia .....	3
1.3 Grafik Penjualan Produk Kosmetik Wardah di Kota Jember .....	9
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	26
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	46
4.1 Hasil Diagram Jalur .....	61



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner .....	82
Lampiran 2. Data Kuesioner .....	86
Lampiran 3. Rekapitulasi Data Kuesioner .....	91
Lampiran 4. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	97



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang menginginkan kulit yang sehat dan bersih, khususnya pada wanita yang menginginkan kecantikan dan penampilan yang sempurna. Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Pada saat ini, masyarakat di dunia memiliki gaya hidup yang menuntut mereka untuk lebih memperhatikan penampilan, khususnya pada masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, perawatan kulit menjadi sangat penting bagi setiap orang. Selain perawatan kulit, untuk lebih menunjang penampilan setiap orang khususnya para wanita menggunakan kosmetik. Karena tidak dipungkiri, setiap wanita akan menggunakan kosmetik walaupun hanya sederhana. Hal tersebut, sudah menjadi kebiasaan dan kebutuhan untuk saat ini.

Kosmetik adalah produk yang digunakan wanita untuk merias wajahnya, yang didominasi dari bahan kimia dan ekstrak dari bahan alami. Kosmetik digunakan untuk tujuan merawat diri, dan mempercantik penampilan khususnya pada wajah. Oleh karena itu, kosmetik memiliki peran yang penting untuk penampilan manusia. Ada beberapa jenis dan tujuan kosmetik, seperti kosmetik untuk merawat diri yang bertujuan untuk tubuh agar tetap memiliki penampilan yang optimal, kosmetik ini terdiri dari beberapa produk, yaitu sabun mandi, sabun wajah, pemutih wajah, dan penghalus kulit. Jenis kosmetik ini dapat disebut dengan “*skin care*”. Dan selain kosmetik *skin care*, kosmetik juga untuk mempercantik diri yang bertujuan untuk lebih menunjang penampilan dengan cara bertata rias di wajah. Jenis produk ini meliputi, bedak, lipstik, maskara, *blush on*, *eyeliner*, *eyeshadow*, pensil alis (*eyebrow*), alas bedak (*foundation*), dan lainnya.

Kosmetik yang memiliki manfaat dan tujuan yang sangat penting untuk saat ini, mendorong perusahaan industri kosmetik yang gencar untuk melakukan promosi periklanan produk kosmetiknya. Salah satunya melalui periklanan televisi. Manfaat untuk konsumen kosmetik dengan adanya hal tersebut, membuat

stimulus secara tidak langsung kepada konsumen yang membuat konsumen terpengaruh dan manfaat untuk perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

Di Indonesia terdapat banyak merek atau *brand* kosmetik lokal maupun ekspor. Untuk dapat pasar yang luas, perusahaan industri kosmetik terus bersaing dalam memasarkan produk kecantikannya khususnya pada wanita yang jumlah pertahunnya meningkat. Berikut data penduduk wanita di Indonesia :



Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Wanita Indonesia

Sumber: [www.indonesiainancetoday.com](http://www.indonesiainancetoday.com)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah penduduk wanita yang pada tahun 2010 terdapat 80,90 juta orang, tahun 2011 terdapat 81,24 juta orang, tahun 2012 terdapat 82,37 juta orang, dan tahun 2015 terdapat 85,61 juta orang. Dan menjelaskan bahwa usia wanita yang menggunakan kosmetik mulai usia 15-64 tahun. Dengan melihat pertumbuhan penduduk wanita tersebut, perusahaan industri kosmetik mendapat peluang besar dalam memasarkan produknya dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui periklanan seperti iklan di televisi, papan iklan dan lain-lain, untuk dapat meningkatkan penjualan produknya.

Persaingan itu dapat dilihat dari beragam jenis merek lokal kosmetik yang beredar di Indonesia, namun hanya ada beberapa merek lokal yang masuk daftar “*Top Brand*”, antaranya:



Gambar 1.2 Grafik Top Brand Kosmetik Lokal di Indonesia

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diolah

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan besaran dari jumlah kosmetik lokal yang masuk daftar Top Brand Indonesia pada tahun 2014, 2015, dan 2016 yang berhasil di akumulasi sebagai berikut, Wardah 75% produknya masuk daftar Top Brand, Pixy 5%, Viva 10%, Sari Ayu 10%. Dan hasil keseluruhan produk kosmetik Wardah yang memiliki jumlah terbesar produk yang berhasil masuk daftar *Top Brand* Indonesia pada beberapa tahun terakhir dari berbagai kategori produk.

Pemberian *Top Brand* pada suatu merek berdasarkan kriteria yang dilansir oleh *official website* Top Brand antaranya: a) Merek-merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10%, b) Merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi top three di dalam kategori produknya. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu: a) *Top of mind awareness* yaitu didasari atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, b) *Last used* yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam satu re-purchase cycle, dan c) *Future intention* yaitu berdasarkan atas merek yang ingin digunakan dikonsumsi pada masa mendatang. Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di

dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek.

*Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan pada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand didasari dari hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang, dan Samarinda. Pemilihan merek dalam Top Brand bersifat independen dan hasilnya di publikasikan melalui majalah *marketing*.

*Top Brand* merupakan ajang penghargaan yang cukup mempengaruhi daya tarik dari konsumen dan dapat dijadikan acuan untuk perusahaan industri dalam melihat perkembangan perusahaan industri produk kosmetik lainnya karena sumber berdasarkan survei konsumen. Mempunyai ekuitas merek sangat penting untuk dapat menarik konsumen. Konsumen wanita pasti akan mencari produk kosmetik yang memiliki ekuitas merek yang meliputi, kualitas produk, citra perusahaannya, dan pendapat dari konsumen lainnya. Untuk memperoleh ekuitas merek, perusahaan industri perlu melakukan pengenalan produk melalui pemasaran. Pemasaran yang banyak dilakukan oleh perusahaan industri adalah pemasaran melalui periklanan seperti iklan di televisi, karena dengan iklan televisi dapat mencakup jaringan masyarakat secara luas dan sama dengan dikemas sebuah cerita yang disesuaikan dengan manfaat dari produk tersebut.

Dengan kriteria seperti itu, perusahaan industri semakin ketat dalam meningkatkan kualitas produk dan inovasi produk, tidak dapat di hindari juga akan terjadi persaingan yang ketat antar perusahaan industri kosmetik dengan melihat juga untuk saat ini, kosmetik sudah termasuk kebutuhan bagi wanita khususnya di Indonesia serta banyaknya pesaing dari luar negeri yang dapat menjadi ancaman suatu perusahaan industri kosmetik nasional.

Faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah pengaruh iklan televisi. Dimana dalam iklan televisi yang dibuat oleh Wardah berisikan informasi tentang produk kosmetik Wardah yang dikemas

menjadi sebuah cerita yang menarik dan mudah dimengerti, karena untuk pemasangan iklan di televisi harus mempunyai konsep kreatif. Dengan demikian konsumen akan tertarik dengan produk yang disampaikan dalam iklan televisi. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian selain iklan di televisi yaitu ekuitas merek yang berperan penting dalam penyampaian informasi tentang manfaat produk melalui iklan di televisi. Dengan ekuitas merek yang disampaikan melalui iklan, akan menambah citra dari merek itu sendiri. Citra merek yang kuat akan memungkinkan Wardah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apa pun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu (Shimp, 2003: 8).

Faktor iklan di televisi serta ekuitas merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dengan adanya keputusan konsumen, diharapkan akan terciptanya loyalitas pelanggan karena rasa puas yang rasa oleh pelanggan dengan adanya kesesuaian informasi yang didapat dari iklan televisi tentang ekuitas merek yang dimiliki Wardah kosmetik. Adanya loyalitas pelanggan dapat dilihat dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen (Tjiptono, 2000: 110).

Penelitian mengenai pengaruh iklan di televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan konsumen dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan, antara lain Made (2010) yang membuktikan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yusuf Kurniawan (2010) bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Andhika H. Susanto (2013) menyatakan bahwa keputusan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta Nila, Andri, Sepris (2012) dalam penelitian membuktikan bahwa iklan dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu produk kosmetik nasional yang berhasil masuk dalam penghargaan *Top Brand* ialah Wardah, seperti yang dilansir di ([www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com)) bahwa pada tahun 2014 Wardah mendapatkan

sertifikat *Top Brand* Indonesia dengan jumlah persentase 12,6% dalam kategori bedak wajah dan 14,4% dalam kategori lipstik.

Wardah menjadikan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama untuk produknya dan menjadikan ketekunan serta kerja keras perusahaan sebagai kiat untuk mencapai tujuan tersebut. Ketekunan dan kerja keras yang dilakukan oleh Wardah salah satunya melakukan pemasaran yang menggunakan media iklan di televisi yang di bintanginya oleh artis-artis muslimah dan cantik, seperti Ineke Koesharawati, Dewi Sandra, Tatjana Saphira, Tulus, Dian Pelangi, Ria Miranda dan Zaskia Sungkar. Pada saat ini Raline Shah juga menjadi salah satu bintang baru (*Ambassador Brand*) dari Wardah *Cosmetik* ([www.detik.com](http://www.detik.com)) .

Wardah didirikan pertama kali pada tahun 1995 dalam naungan PT. Paragon Technology Inovation. Dengan awal berdirinya promosi dilakukan dari mulut ke mulut (*world of mouth*) yang sangat signifikan. Wardah merupakan produk kosmetik pertama yang menjadikan pangsa pasar utamanya adalah muslimah, karena kandungan dalam produk kosmetiknya adalah Halal karena produk kosmetik Wardah sudah diakui oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika dari Majelis Ulama Indonesia), seperti yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Kosmetik Halal di Indonesia

Tahun Sertifikat	Merek	No. Sertifikat dari MUI
1999	Wardah dan Zara (PT. Paragon Technology and Innovation)	00150010680899)
2009	La Tulip (PT. Rembaka)	(00150061130312)
2010	Ristra (PT. Ristra Indonesia)	(00150055310610)
2011	Inez Cosmetic	(00150075320530)
2012	Sariayu dan Caring Colours (PT. Martina Berto)	(00150090761104)

Sumber: ([www.e-lppommui.org](http://www.e-lppommui.org)) diolah oleh penulis.

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kosmetik Wardah merupakan produk kecantikan pertama di Indonesia yang memiliki sertifikat halal dari

LPPOM MUI dan dapat dilihat pada kemasan produk kosmetik Wardah yang memiliki logo Halal. Dengan fakta seperti itu, banyak konsumen wanita di Indonesia yang tertarik terhadap produk kosmetik Wardah serta menjadi salah ekuitas merek yang memiliki citra merek yang baik.

Wardah sangat memperhatikan kualitas produknya berdasarkan fakta sosial bahwa negara Indonesia merupakan negara dengan hampir semua warganya muslim untuk menarik perhatian dan pasarnya. Dan cara Wardah untuk memberikan informasi tentang kehalalan produk kosmetiknya, Wardah kosmetik membuat konteks periklanan muslimah, atau islami yang menggambarkan kecantikan wanita muslimah yang menggunakan produk kosmetik Wardah tanpa ragu.

Wardah kosmetik membuat produk kosmetik dengan melalui rangkaian *make up*, perawatan wajah dan tubuh hingga wewangian yang diciptakan berdasarkan tiga konsep cantik, yaitu a) *Pure & Safe*, seluruh rangkaian Wardah kosmetik dibuat dari bahan berkualitas dan terbukti aman serta halal, dibuktikan dengan adanya logo halal pada setiap produk Wardah, b) *Beauty Expert* Wardah diformulasikan oleh para ahli farmasi dan kecantikan yang menghadirkan produk dengan inovasi terkini. Seluruhnya didedikasikan untuk wanita modern agar semakin percaya diri melalui produk berkualitas, c) *Inspiring Beauty* Kosmetik tidak hanya untuk tubuh akan tetapi juga untuk jiwa. Wardah mendorong setiap wanita untuk senantiasa percaya diri dan peduli terhadap sesama. Wardah menyebutnya kecantikan yang menginspirasi.

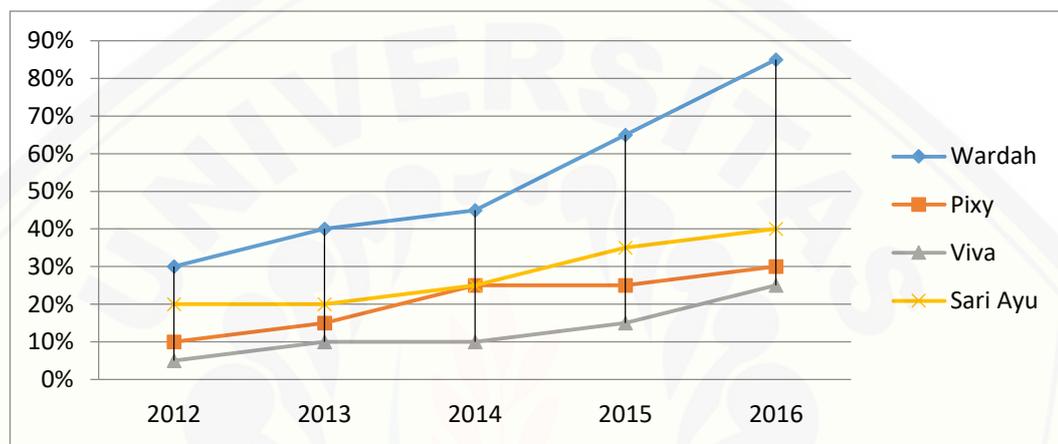
Wardah menyampaikan informasi seperti yang diurai diatas melalui cerita iklan di televisi dengan menggunakan kalimat persuasif dan didukung dengan artis berhijab. Dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi konsumen dengan secara menyeluruh, karena manfaat dari periklanan di televisi yang dapat menjangkau masyarakat secara luas tanpa harus secara langsung serta dapat didukung dengan beberapa aspek tambahan yang membuat iklan di televisi tersebut menarik, yaitu dengan adanya gambar (*visual*), dan suara (*audio*). Sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik Wardah.

Untuk mewujudkan loyalitas pelanggan dengan mempermudah konsumen mendapatkan produk kosmetik Wardah, saat ini Wardah sudah terdapat 22.000 counter resmi (*retail outlet*) yang tersebar di Indonesiasalah satunya adalah di kota Jember. Tujuh counter resmi Wardah yang ada di kota Jember, meliputi: Roxy Square, Matahari Departement Store, Galaxi, Cantik, Ratu, dan Sari Indah. Jember merupakan salah satu kota yang mengikuti gaya hidup khususnya pada para wanita yang selalu ingin meningkatkan penampilan dan selalu mengikuti perkembangan *bermake-up*. Hal ini terlihat dari banyaknya minat konsumen terhadap kosmetik. Dengan demikian, persaingan antara perusahaan industri kosmetik semakin ketat. Perusahaan industri kosmetik berusaha untuk menjadikan produk kosmetiknya menjadi pilihan utama konsumennya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan industri kosmetik adalah membuat periklanan dan memunculkan ekuitas merek pada produknya. Sehingga dari hasil periklanan produk tersebut akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Periklanan merupakan penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkonsumsi informasi persuasif tentang produk, atau jasa (Suyanto, 2007: 143).

Alasan dipilihnya atas penggunaan produk kosmetik Wardah di Jember karena masyarakat di kota Jember ini merupakan masyarakat heterogen dan hampir semua populasi merupakan muslim serta konsumtif, yang artinya masyarakat kota Jember banyak yang berasal dari luar kota yang dapat menjadi perwakilan setiap daerahnya (diluar kota Jember) dalam pengumpulan sampel penelitian ini serta masyarakat yang senang berbelanja. Menurut beberapa retail counter di kota Jember diantaranya, di Roxy, *Golden Market*, dan Ratu *Cosmetics*, yang menyatakan bahwa setiap tahun Wardah mengalami peningkatan 5% hingga 20%.

Berdasarkan Gambar 1.3 dalam empat tahun terakhir penjualan produk kosmetik Wardah di kota Jember terus meningkat dan lebih tinggi dari penjualan produk kosmetik lokal lainnya. Pada tahun 2012 terdapat 30% peningkatan penjualan produk Wardah, tahun 2013 meningkat 40%, tahun 2014 meningkat 60%, tahun 2015 meningkat 80%. Dengan meningkatnya angka penjualan ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Wardah sudah mempunyai ekuitas merek

yang dapat dirasakan oleh konsumennya. Menurut Kotler (2009: 263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Salah satu ekuitas merek dari Wardah meliputi kualitas produk dan harga yang relatif terjangkau. Dampak adanya periklanan yang dilakukan oleh perusahaan yang melalui televisi, media sosial, dan sebagainya terutama pada iklan televisi, sehingga konsumen mengerti dan mengetahui informasi tentang produk Wardah di Jember. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah ini:



Gambar 1.3 Grafik Penjualan Produk Kosmetik Wardah di kota Jember

Sumber: Survey di setiap *counter* di Jember yang diolah penulis

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan di televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Jember?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dikota Jember?
3. Apakah iklan di televisi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah di kota Jember?
4. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di kota Jember?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di kota Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Jember.
2. Untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Jember.
3. Untuk menguji pengaruh iklan di televisi terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah di kota Jember.
4. Untuk menguji pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah di kota Jember.
5. Untuk menguji pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah di kota Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, anantara lain:

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan  
Untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pengaruh iklan di televisi, ekuitas merek, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Akademisi  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan yang terkait untuk pembahasan pengaruh iklan di televisi, ekuitas merek, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi Perusahaan (Wardah Kosmetik)  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan kualitas serta penjualan produk yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teoritis

#### 2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur pokoknya, diantaranya komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu (Shimp, 2003:4). Komunikasi terjadi ketika proses pengiriman pesan atau informasi secara efektif antara dua individu atau lebih, sehingga dapat dipahami dengan mudah. Menurut Effendy (2009: 5) komunikasi didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian pesan, pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka atau melalui media lain dengan tujuan tertentu sehingga menimbulkan efek tertentu pula. Sama halnya paradigma yang dimengemukakan oleh Harold Laswell komunikasi sebagai: “*Who says what in which channel to whom with what effect*” (Siapa, mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa, dengan efek apa). Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan oleh penulis bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian informasi atau pesan melalui komunikator atau media lainnya kepada komunikan, yang akan menimbulkan suatu efek yaitu respon dari komunikan.

Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentrasfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (Shimp, 2003:4). Pemasaran bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan (Cannon, M.C. Carthy, 2008:8). Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Dan komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2003:4). Dan menurut Tjiptono Fandy (2007: 219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membuju, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan dan juga memiliki tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Menurut Dharmesta (2001: 222) ada lima model komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non lembaga, serta individu-individu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

3. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan secara pribadi merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang di tunjuk untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap-sikap kelompok terhadap organisasi tersebut.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

### 2.1.2 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran. Suatu produk barang atau jasa, baik penamaannya, penetapan harga, dan distribusinya tercermin dalam kegiatan periklanan. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar ke para distributor atau penjual, bahkan sampai ke tangan konsumen atau pemakaiannya. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melakukan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus. Menurut Suyanto (2007: 143) mendefinisikan periklanan merupakan penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkonsumsi informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat yang kuat. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh rata-rata perusahaan. Periklanan adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non personal (Djasmin Saladin 2007: 219). Maksud dari bersifat non personal adalah periklanan ditujukan kepada konsumen melalui suatu media massa, sehingga perusahaan tidak mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen. Media massa yang biasanya digunakan meliputi televisi, radio, koran, papan iklan, majalah dan sebagainya.

Periklanan dilakukan oleh perusahaan mempunyai tujuan yaitu meningkatkan penjualan. Untuk menyusun tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2007: 138). Selain tujuan periklanan untuk meningkatkan penjualan, tujuan periklanan juga dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat yang pada awalnya tidak mengetahui adanya suatu produk menjadi mengetahui adanya suatu produk, sehingga masyarakat dapat mengambil tindakan dalam keputusan pembelian. Adapun tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp (2007: 138) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi, periklanan membuat konsumen sadar terhadap merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Mempersuasi, iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. Mengingat, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberikan nilai tambah, periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Mendampingi, peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

### 2.1.3 Iklan di Televisi

Iklan di televisi merupakan produk dari televisi yang berbentuk tayangan iklan dari suatu produk barang atau jasa. Menurut Rhenald Kasali (1992: 120) Iklan televisi berbeda dengan media iklan lainnya yang mampu menampilkan tayangan iklan dengan dua komponen, seperti suara (*audio*), dan gambar (*visual*) yang digabung dalam mengilustrasikan suatu cerita penyampaian informasi suatu produk kepada konsumen. Pesan yang disampaikan dalam iklan televisi harus berupa informasi tentang produknya, sehingga dalam penyampaian pesan harus mempunyai kejelasan serta mampu dikemas dalam waktu yang tidak lama (Shimp, 2003: 534). Untuk produk kosmetik Wardah sudah mempunyai kualitas iklan yang cukup bagus dan menarik. Karena tersampainya pesan melalui suatu cerita iklan yang dikemas *modern*.

Menurut Rhenal Kasali (1992: 120-121) bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan kongnisi atau sidikat, jaringan. lokal, kabel, atau bentuk lainnya. Bentuk iklan televisi meliputi, a) pensponsoran yaitu acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai selirih biaya

plus *fee* untuk televisi. Misalnya, film terkenal “Bonanza” yang disponsori oleh chevrolet. b) partisipasi merupakan bentuk tayangan iklan yang disisipkan diantara satu atau beberapa acara (*spot*) dalam waktu 15, 30, atau 60 detik. Bentuk iklan ini lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal, dan anggaran. Namun bentuk iklan ini tidak sekuat pensponsor, karena dalam bentuk iklan ini, pengiklan tidak dapat mengontrol isi dan mutu program yang bersangkutan. c) *Spot Announcement* yaitu bentuk iklan yang ditempatkan pada pergantian acara (*spots*). Iklan *spot* 10, 20, 30, atau 60 detik dijual oleh stasiun-stasiun, baik untuk pengiklan lokal maupun nasional. d) *Public Service Announcement* yaitu bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat pada suatu masalah. Misalnya, masalah ketertiban lalu lintas, kebersihan sungai, konsumerisme, dan lain-lain. Dan melihat penjelasan bentuk iklan diatas, iklan produk kosmetik Wardah termasuk bentuk iklan partisipasi.

Iklan televisi lebih menarik dibanding media iklan lainnya, namun iklan televisi memiliki kekuatan dan kelemahan. Menurut Terence A. Shimp (2003: 535-536) Kekuatan iklan televisi adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan untuk menjangkau konsumen secara luas dan serempak melalui indera penglihatan dan indera pendengaran. Para penonton dapat melihat dan mendengar yang di demonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk.
2. Kemampuan untuk muncul tanpa di harapkan (*intrusion value*) yang tidak sama dengan media lainnya. Yaitu, iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya, bahkan saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Sebagai perbandingannya adalah jauh lebih mudah untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan hanya membuka-buka halamannya atau menghindari iklan di radio dengan mengganti salurannya. Tetapi seringkali penonton televisi merasa lebih nyaman untuk duduk

memperhatikan iklan televisi daripada mencoba menghindarinya secara fisik maupun mental.

3. Kemampuan untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk-produk yang diiklankan dapat dihidupkan atau ditampilkan lebih besar dari aslinya. Produk-produk yang diiklankan di televisi dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan dan kurang lazim (unik).
4. Kemampuan untuk menjangkau para konsumen satu persatu, misalnya pada saat seorang pembicara atau pendukung (*endorser*) mendukung keunggulan suatu produk tertentu. Seperti, presentasi penjualan perorangan, interaksi antara pembicara dan konsumen, terjadi pada tingkat perorangan.

Sedangkan keterbatasan periklanan di televisi, meliputi:

1. Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat. Biaya periklanan jaringan televisi meningkat lebih dari 3 kali lipat selama dua dasawarsa terakhir.
2. Terpecahnya penonton (*audience fractionalization*). Para pengiklan tidak dapat berharap untuk menarik penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia banyak pilihan program bagi penonton televisi.
3. Ketidak beraturan (*clutter*) yang mnegacu kepada semakin banyaknya materi *non-program* seperti, iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman promosi stasiun dan program-program. Sehingga berpengaruh pada durasi iklan yang pada jaman dahulu iklan bisa sampai 60 detik, namun sekarang hanya 30, 20, atau 15 detik saja, hal tersebut dapat mengurangi ingatan tentang nama merek suatu produk.

#### 2.1.4 Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2009: 263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat dilihat dari cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan manfaat yang diberikan merek bagi perusahaan. Dan menurut David A. Aaker (dalam Andi M. Shadat; 2009:163) memberikan pengertian bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban yang

terkait dengan sebuah merek, nama, dan *symbol* yang menambah atau nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan.

Ekuitas merek juga dapat diukur menurut konsumen yaitu sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik (Shimp, 2003: 10). Asosiasi merek mempunyai maksud sebagai kuat dan uniknya dari citra merek suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah merek dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen dan dapat menimbulkan perasaan tertentu dalam diri konsumen. Ekuitas merek yang mempunyai nilai positif dalam persepsi konsumen atau pelanggan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk tertentu, sebaliknya jika ekuitas merek yang bernilai negatif dapat mengurangi loyalitas konsumen.

#### 2.1.5 Perilaku Konsumen

*The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olso (dalam Freddy, 2006: 58), Perilaku konsumen interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka, sedangkan menurut James F. Engel (dalam Freddy, 2006: 58) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Perilaku konsumen yang dinamis dalam artian bahwa seorang konsumen, atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, oleh karena itu, untuk strategi pemasaran sifat dinamis dari perilaku konsumen menyiratkan bahwa untuk strategi pemasaran diharuskan lebih dari satu strategi dalam hasil yang sama sepanjang waktu, dan dipasar serta industri yang sama. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan

strategi pemasaran yang tepat, jadi pemasar harus memahami yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen. Berdasarkan teori diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen harus di pahami oleh pemasar agar pemasar dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menjual atau mempromosikan produknya sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk serta merasakan manfaat dari suatu produk dan perusahaan mendapatkan hasil yang memuaskan.

#### 2.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen

Suatu keputusan pembelian seseorang dimana orang tersebut memilih salah satu diantara beberapa alternatif lainnya. Sama halnya dengan pendapat Nugroho (2003: 38) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian bisa saja dipengaruhi oleh beberapa faktor, Kotler dan Armstrong (2008: 181) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor media adalah faktor situasional. Disaat konsumen melakukan pemilihan suatu merek atau produk yang akan di konsumsinya, konsumen mengidentifikasinya terlebih dahulu sebelum membuat keputusan pembelian, menurut Helga Drumond (2003: 68) keputusan pembelian adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Dalam mengidentifikasi suatu produk atau mengevaluasi alternatif sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, ada tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian (Kotler, 2005: 223) merumuskan model lima tahap, antaranya :

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus, dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu :

- a) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial meliputi iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan.
- c) Sumber publik meliputi media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan teori diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian terjadi adanya pengaruh dari faktor inter maupun eksternal, keputusan pembelian yang sudah terencana maupun yang tidak terduga, keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen dalam pemecahan masalah dalam memilih alternatif melalui tahapan evaluasi keputusan pembelian. Dan keputusan konsumen tidak menjadi tahap terakhir dalam tahap evaluasi keputusan pembelian, namun ada perilaku pasca pembelian yang akan mempengaruhi konsumen akan loyal atau tidak.

### 2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Tujuan atau target dari sebuah perusahaan atau bisnis dalam mencari profit adalah menciptakan kepuasan untuk konsumennya. Dalam terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000: 105). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000: 110).

Dari penjelasan ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh dari kepuasan. Kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar usaha perusahaan untuk memuaskan pelanggannya dan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan pemasaran produknya. Sama halnya dengan pendapat Griffin (dalam Diah Dharmayanti,

2006: 38) bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang dikenal. Serta menurut Engel, Blackwell, Miniard (dalam Ali Hasan 2008: 84) loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Perilaku loyalitas konsumen sudah termasuk perilaku konsumen dalam keputusan pembelian paling akhir. Jika konsumen merasakan puas atau senang terhadap suatu produk konsumen cenderung akan loyal terhadap produk tersebut, dalam artian akan melakukan pembelian ulang secara waktu jangka panjang. Seperti pendapat yang dimengemukakan oleh Alida Palilati (2004) bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (*merek*) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap suatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Oleh karena itu, dengan pembelian ulang dalam waktu jangka panjang dapat disebut dengan kesetiaan pada merek. Konsumen yang loyal atau setia terhadap suatu merek akan cenderung melakukan pembelian produk jenis lainnya namun dalam satu merek atau satu perusahaan yang sama. Loyalitas yang tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentase makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain (Kotler, 2008). Untuk mempertahankan pelanggan perlu dilakukan upaya mendapatkan prioritas yang lebih besar dan meningkatkan nilai merek dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru serta tidak adanya pembaharuan, karena loyalitas pelanggan merupakan asset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

## 2.2 Kajian empiris

Salah satu peranan terpenting hasil penelitian dapat menunjang teoretis bagi penelitian lain, adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Yusuf Kurniawan (2010), melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek pada minuman isotonik fatigon hydro terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang dengan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini mengenai pengaruh ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan loyalitas merek) terhadap keputusan pembelian konsumen Fatigon Hydro di Purwokerto dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti secara signifikan baik simultan maupun parsial dipengaruhi oleh seluruh variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Made Novandri SN. (2010), melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang yang membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda. hasil dari penelitian ini adalah Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel iklan (0,365), diikuti oleh variabel kualitas produk (0,330) dan terakhir adalah variabel harga (0,277). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen (Produk, harga, iklan) tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.
3. Nila, Andri, Sepris (2012), melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Vaseline *Hand andBody Lotion* di kota Padang studi kasus di PT. Unilever Cabang Padang. Jumlah respon dalam penelitian sejumlah 98 orang dengan menggunakan rumus Slovin. metode penelitian yang digunakan adalah Analisis regresi linear

berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Andhika H. Susanto (2013), melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek KFC di Manado. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 130 responden dengan menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasilnya adalah keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil (Kesimpulan)
1.	Yusuf Kurniawan (2010).	Ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek), keputusan pembelian.	Analisis Regresi Linier Berganda.	Variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti secara signifikan baik simultan maupun parsial dipengaruhi oleh seluruh variabel independen (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek) yang digunakan dalam penelitian ini.
2.	Made Novandri SN. (2010).	Produk, Harga, Iklan, dan keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
3.	Nila, Andri, Sepris (2012).	Iklan, Merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.	Citra Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4.	Andhika H. Susanto (2013).	<i>Customer Purchase Decision, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.</i>	SEM (Structural Equation Modelling)	keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber (2016)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, variabel penelitian, objek penelitian, dan alat analisisnya.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

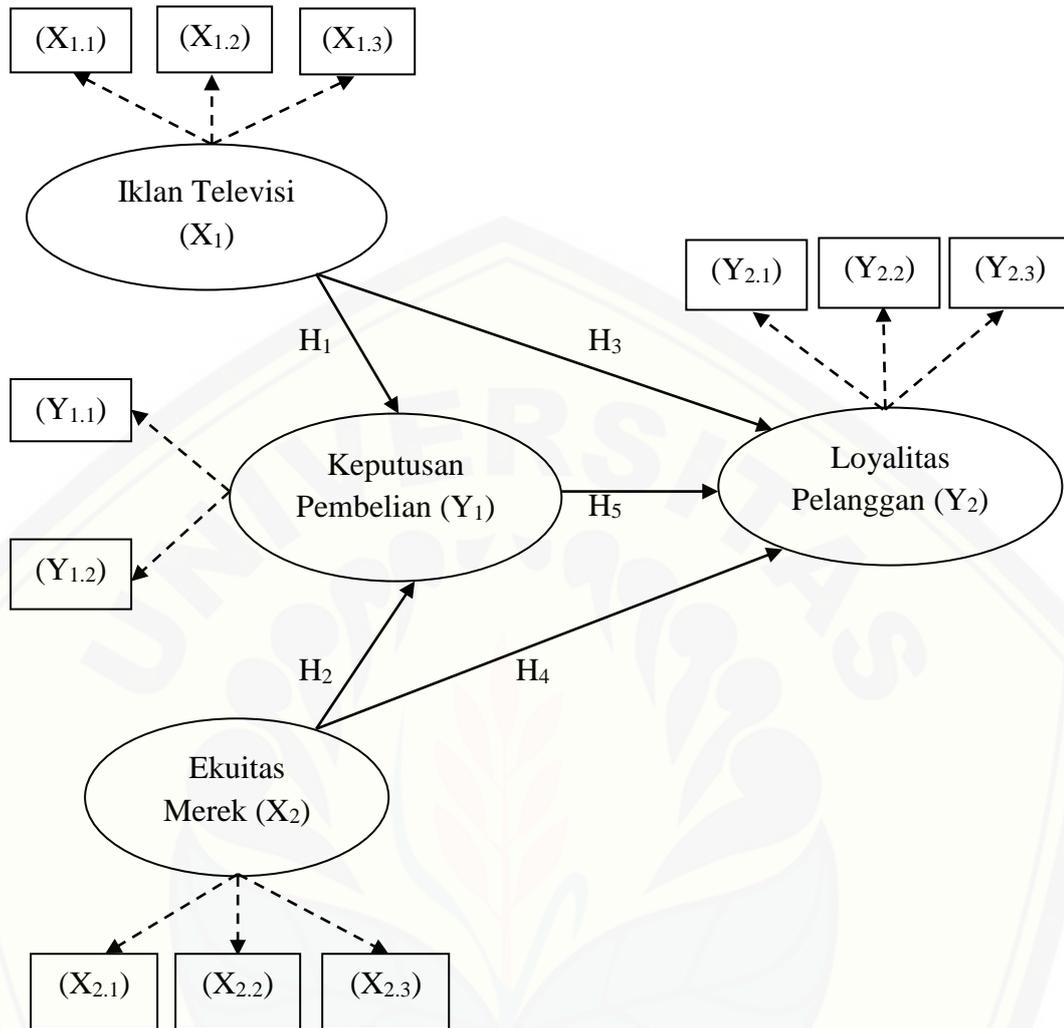
Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa periklanan dan ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan

loyalitas konsumen serta keputusan pembelian dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan adalah bentuk perilaku atau respon dari kegiatan pemasaran suatu produk yaitu dalam bentuk pembelian ulang dan penggunaan produk dalam jangka waktu panjang serta dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Loyalitas dapat terbentuk dengan adanya kepuasan dalam penggunaan produk. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000: 110). Periklanan merupakan suatu usaha dari perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut Lee dan Johnson (dalam Munandar, priatna, 2007: 3) periklanan televisi merupakan komunikasi komersil dan *non personal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target. Didalam periklanan televisi berisikan informasi-informasi tentang suatu produk, termasuk ekuitas merek yang ada di suatu produk.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang ada di suatu produk, yang dapat menjadikan produk tersebut lain dari pada yang lain. Dengan adanya ekuitas merek dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sesuai hasil penelitian terdahulu dari Andhika H. Susanto (2013) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan pada hubungan antara iklan di televisi ( $X_1$ ) dan ekuuitas merek ( $X_2$ ) sebagai variabel yang akan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) dengan Keputusan konsumen ( $Y_1$ ) sebagai variabel penghubung. Berdasarkan hal tersebut kerangka konseptual dalam penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

Iklan Televisi ( $X_1$ ):

$X_{1.1}$  = Kejelasan Cerita

$X_{1.2}$  = Tersampainya Pesan dengan Mudah

$X_{1.3}$  = Frekuensi Tayang Iklan

Ekuitas Merek ( $X_2$ )

$X_{2.1}$  = Selalu Memikirkan Produk

$X_{2.2}$  = Merasakan Manfaat Dari Produk

$X_{2.3}$  = Merasa Percaya Diri

Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )

$Y_{1.1}$  = Mudah Memperoleh Informasi

$Y_{1.2}$  = Melakukan Penilaian

Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

$Y_{2.1}$  = Melakukan Pembelian Ulang

$Y_{2.2}$  = Merekomendasikan Kepada Orang Lain

$Y_{2.3}$  = Kesetiaan Pada Merek

## 2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

### 2.4.1 Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di kota Jember

Periklanan yang dilakukan melalui televisi adalah suatu bentuk usaha promosi dengan daya jangkauan yang sangat luas yang banyak dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan tujuan untuk mengajak masyarakat yang melihat, membaca, dan mendengar untuk melakukan sesuatu, yaitu diharapkan melakukan pembelian pada produk yang diperiklankan. Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007: 225) bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Iklan di televisi akan sangat menarik perhatian konsumen jika memberikan cerita yang menarik dengan berisikan tentang informasi produk. Dan iklan di televisi dapat juga meningkatkan peminatan konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung. Mai Ngoc K. and Truong Duc N. (2015) membuktikan dalam hipotesisnya melalui respon penelitiannya bahwa iklan di televisi yang menarik dapat membuat konsumen tertarik dan percaya. Konsumen dapat percaya atas informasi yang terdapat pada iklan di televisi yang mempunyai kejelasan cerita untuk dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Dari kepercayaan tersebut konsumen dapat membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Dan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa konsumen dapat terpengaruh iklan di televisi dalam keputusan pembelian suatu produk. Dengan kata lain, iklan di televisi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal senada juga dibuktikan oleh Md. Ashaduzzaman (2012) serta Adyatma Arifin (2012).

H<sub>1</sub>: Iklan Televisi produk kosmetik Wardah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2.4.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di kota Jember

Setiap produk pasti memiliki merek sebagai alat pembeda dengan produk lainnya. Merek tersebut dapat mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek tersebut mengandung ekuitas merek yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat intangible. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan, (Kotler, 2009: 334).

Menurut Terence A. Shimp (2003: 10) ekuitas merek didefinisikan menurut perspektif konsumen yaitu sebuah merek yang mempunyai ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri dari dua bentuk pengetahuan tentang merek, antara lain 1) kesadaran merek (brand awareness) dan 2) citra merek (brand image). Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau pendekatan asosiasi berbagai merek lain.

Dengan ekuitas merek yang dimiliki suatu produk dapat menjadi nilai tertentu dan mampu membuat konsumen percaya terhadap produk tersebut, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh I Gede dan I Made (2015) membuktikan dalam penelitiannya bahwa ekuitas merek atau persepsi merek berpengaruh positif (*signifikan*) terhadap keputusan pembelian. Hal senada juga

dibuktikan oleh Nisal Rochana Gunawardane (2015) serta Naeem Akhtar, Quratul-ain , Umer Iqbal S., Amna Ashraf (2016).

H<sub>2</sub>: Ekuitas merek produk kosmetik Wardah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2.4.3 Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Wardah di kota Jember

Iklan di televisi akan berdampak langsung terhadap loyalitas konsumen jika konten iklan tersebut mengandung makna dalam cerita iklan dan dapat memengaruhi konsumen dengan kalimat yang persuasif sehingga dapat membuat konsumen percaya. Selain itu jika konsumen sudah tertarik pada suatu iklan, konsumen akan terfokus pada produk yang ada didalam iklan tersebut. Kesadaran atas suatu merek dan mengingat suatu produk mempunyai dampak secara langsung terhadap loyalitas. Dengan adanya iklan, perusahaan dapat membuat konsumen sadar merek dari suatu produk.

Mai Ngoc Khuong, Nguyen Vu Ai Hoa, and Truong Duc Nguyen (2016) menyatakan bahwa iklan televisi mempunyai dampak secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap tayangan iklan. Sama halnya dengan Nila Kusuma, Gus Andri, Sepris Yonaldi (2012) dalam hasil penelitiannya membuktikan bahwa iklan di televisi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005: 129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

H<sub>3</sub>: Iklan di televisi produk kosmetik Wardah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### 2.4.4 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Wardah di kota Jember

Ekuitas merek memiliki peranan yang sangat penting dalam mewujudkan loyalitas pelanggan. Menurut Fandi Tjiptono (2005:39) bahwa ekuitas merek merupakan nilai sebuah produk yang terkirim kepada konsumen. Jika konsumen mendapatkan manfaat dari ekuitas merek suatu produk, konsumen secara langsung akan terus menggunakan produk tersebut dan bahkan bisa merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya, menurut Assael (1995:31) loyalitas adalah suatu sikap positif terhadap sesuatu yang menghasilkan pembelian yang konsisten sepanjang waktu. Dalam penelitian Ainur, Nanang, dan Nita (2009) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan Suwarni dan Sutina (2009) telah membuktikan bahwa ekuitas merek atau kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H<sub>4</sub>: Ekuitas merek produk kosmetik Wardah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 2.4.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Wardah di kota Jember

Menurut Schiffman (2008:485) keputusan konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Loyalitas muncul ketika pasca pembelian. Menurut Oliver dalam buku Bob Foster (2008: 171) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relative permanen dalam jangka panjang terhadap suatu produk barang atau jasa suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya. Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh Andhika H. Suswanto (2013) yang telah membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan konsumen melakukan keputusan pembelian pada suatu produk akan sangat diharap dengan adanya loyalitas pelanggan yang dapat diukur dari pembelian ulang terhadap produk dan merekomendasikan kepada orang lain.

H<sub>5</sub>: Keputusan pembelian produk kosmetik Wardah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010: 12). Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Singarimbun, 2010: 256). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah di kota Jember. Agar sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah yang telah ada, untuk mendapatkan data yang valid, penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk memperoleh fakta yang ada dan mencari keterangan faktual.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita. Penelitian ini menggunakan metode survei tidak perlu meneliti semua individu dalam suatu populasi karena akan memakan biaya yang sangat besar dan waktu yang lama. Peneliti melakukan penelitian sebagian populasi, diharapkan hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Populasi penelitian ini adalah seluruh kosumen dari produk kosmetik Wardah yang ada di kota Jember.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 118). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada. Dalam penelitian ini untuk memperoleh data sampel dengan menggunakan dua teknik pengambilan sampel, yang pertama adalah *insidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel serta bila dipandang sesuai sebagai sumber data. Teknik

pengambilan sampel yang kedua adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti memiliki syarat-syarat pertimbangan tertentu dalam menentukan responden yang termasuk jenis metode *non-probability sampling*. Syarat yang digunakan meliputi:

1. Responden perempuan usia 15-64 tahun. Hal tersebut berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti yang menjelaskan bahwa wanita mulai mengenal dan menggunakan produk kosmetik mulai usia 15-64 tahun serta tinggal di Kota Jember karena penelitian mengambil populasi di kota Jember yang meliputi, Kecamatan Patrang, Kecamatan Sumbersari, dan Kecamatan Kaliwates dan berdasarkan pengamatan peneliti, masyarakat Kota Jember konsumtif dilihat dari data penjualan produk kosmetik Wardah yang meningkat setiap tahunnya.
2. Responden telah melakukan pembelian produk kosmetik Wardah minimal 2 kali. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini meneliti tentang loyalitas konsumen. Konsumen dapat dikatakan loyal apabila konsumen telah melakukan pembelian kembali terhadap sebuah produk kosmetik Wardah.
3. Responden pernah melihat iklan produk kosmetik Wardah di televisi. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini meneliti periklanan melalui media televisi. Melalui media televisi produk kosmetik Wardah dapat menjangkau seluruh konsumen di Indonesia.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006: 58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah  $11 \times 10 = 110$ . Program yang digunakan adalah program AMOS dan syarat jumlah sampel adalah 100 hingga 200 (Ferdinand, 2006: 191), sehingga penelitian ini menggunakan 112 responden, karena sampel akan diambil dari empat *retail outlet* Wardah kosmetik yang ada di kota Jember yang disebar secara merata, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.1 Penyebaran Sampel di Kota Jember

No	Nama <i>Retail Outlet</i>	Alamat di Jember	Sampel
1.	Roxy Square	Jl. Hayam Wuruk, Jember	28
2.	Ratu Cosmetic	Jl. Jawa, Jember	28
3.	Matahari Departement Store	Jl. Diponegoro, Jember	28
4.	Golden Market	Jl. Trunojoyo, Jember	28
Jumlah Sampel			112

Sumber data: Data diolah dari berbagai sumber (2016)

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data menurut Sugiyono (2012: 14) yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif yang di presentasikan dalam kualitatif.

##### 1. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk angka. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Jember.

##### 2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk kata, skema dan gambar. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa tabel volume penjualan dan grafik tren penjualan produk kosmetik Wardah.

#### 3.3.2 Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data jawaban yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan penelitian melalui penyebaran kuesioner pada konsumen produk kosmetik Wardah di kota Jember.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari artikel, jurnal, internet, dan literatur yang terkait dengan periklanan di televisi, ekuitas merek, keputusan

pembelian, dan loyalitas pelanggan, serta penelitian sebelumnya dan dokumentasi.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008: 199). Pengumpulan data diperoleh dengan cara mengajukan kuesioner kepada konsumen produk kosmetik Wardah di Jember. Untuk metode pengumpulan data sekunder menggunakan pemilihan data yang mendukung penelitian ini dengan cara mengutip dari literatur, artikel di internet, dokumentasi, serta penelitian terdahulu.

### 3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 kelompok variabel, sebagai berikut:

#### 1. Eksogen Variabel(X)

Eksogen variabel atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel endogen (terikat). Dalam penelitian yang merupakan variabel bebas meliputi:

1. Iklan di Televisi ( $X_1$ )
2. Ekuitas Merek ( $X_2$ )

#### 2. *Intervening Variable* ( $Y_1$ )

*Intervening variable* atau variabel perantara yang secara konkret pengaruhnya tidak tampak tetapi secara teoritis dapat mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel perantara adalah keputusan pembelian.

### 3. Endogen Variabel( $Y_2$ )

Endogen Variable atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah loyalitas pelanggan.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ini bertujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini. definisi operasional variabel tersebut sebagai berikut:

#### 1. Iklan Televisi ( $X_1$ )

Iklan televisi adalah media pemasaran yang digunakan oleh Wardah dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Iklan televisi produk Wardah menggunakan cerita keseharian Wanita di Indonesia, dalam kegiatan wanita muslimah kategori wanita *traveller* sampai wanita karir, yang di perankan oleh bintang iklan dalam menggunakan kosmetik Wardah sesuai dengan manfaat produk tersebut dalam setiap momen. Dalam iklannya pada awal kemunculannya, Wardah lebih menonjolkan bahwa Wardah produk kosmetik yang halal sehingga menggunakan bintang iklan wanita yang memakai hijab, seperti Inneke Koesherawati, dan Dewi Sandra walaupun pangsa pasar Wardah tidak hanya kaum muslimah saja. Namun untuk saat ini iklan televisi Wardah Cosmetics lebih *trendy* dan ringan. Adapun indikator terciptanya iklan televisi dapat disimpulkan dari pendapat Rhenal Kasali (1992: 120-121) dan Terence A. Shimp (2003: 534) sebagai berikut:

- a) Cerita dialog yang menarik adalah dimana kejelasan suatu tayangan cerita iklan yang dikemas sederhana dalam kegiatan sehari-hari serta tampilan *display* iklan yang *colourfull* dan energik seperti, pada iklan *Exclusive Matte Lip Creamy* yang dilakukan oleh bintang iklan Ralin Shah dan Dewi Sandra produk kosmetik Wardah.
- b) Pesan iklan yang mudah di pahami dengan waktu yang singkat adalah dimana cerita tayangan iklan produk kosmetik Wardah menggunakan kata-kata persuasif seperti, “Warnaku Warnai Dunia” yang menjelaskan

bahwa *exclusive matte lip cream* tersebut mempunyai warna-warna yang cerah dan terdapat banyak pilihan warna yang disesuaikan dengan *trend* warna masa kini. Serta bahasa yang sopan serta objektif dengan waktu yang disediakan sekitar 30-60 detik.

- c) Frekuensi tayang yang sering adalah dimana jumlah tayangan iklan produk kosmetik Wardah pada televisi perharinya terdapat 2-4 kali tayang yang mampu mempengaruhi daya tarik dan minat dari konsumen.

## 2. Ekuitas Merek ( $X_2$ )

Ekuitas merek adalah fungsi atau manfaat tambahan pada produk kosmetik Wardah yang dapat memberikan persepsi merek terhadap konsumen. Ekuitas merek yang dimiliki Wardah meliputi harga yang relatif murah untuk produk kosmetik, kualitas dan bermacam jenis dari segi warna yang bagus dan cerah serta mudah di dapat. Adapun indikator terciptanya ekuitas merek menurut Kotler dan Keller (2009: 267) yaitu:

- a) Keutamaan Merek adalah seberapa mudah konsumen memikirkan merek dalam berbagai situasi pembelian produk kosmetik Wardah.
- b) Kinerja Merek adalah seberapa baik produk memenuhi kebutuhan fungsional konsumen produk kosmetik Wardah.
- c) Pencitraan Merek adalah menggambarkan sifat ekstrinsik produk, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen produk kosmetik Wardah.

## 3. Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan serta menjadi harapan dari produk kosmetik Wardah yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan pengaruh periklanan yang dilakukan oleh Wardah. Indikator atau proses terjadinya keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009: 185) meliputi :

- a) Pencarian Informasi untuk sumber informasi utama tentang produk kosmetik Wardah terbilang mudah, karena konsumen dapat memperoleh informasi dari komersial atau periklanan, publik atau media massa, pengalaman (*Experience*) orang lain.

- b) Evaluasi Alternatif dengan melakukan penilaian dengan membandingkan produk lain yang biasanya dilakukan konsumen produk kosmetik Wardah secara sadar dan rasional.

#### 4. Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

Loyalitas pelanggan adalah tujuan Wardah dalam pemasaran produk kosmetiknya. Loyalitas pelanggan kosmetik Wardah merupakan bentuk sikap atau respon dari konsumen dalam kesetiaan memilih produk kosmetik Wardah yang dapat dilihat dari pembelian ulang secara jangka panjang. Menurut Griffin (2003: 223), Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal sebagai berikut:

- a) *Makes regular repeat purchase* yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap produk kosmetik Wardah.
- b) *Refers others* yaitu memberikan referensi pada orang lain tentang produk kosmetik Wardah.
- c) *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* yaitu menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran pada dasarnya adalah kegiatan penentuan angka terhadap suatu obyek secara sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan tipe skala pengukuran Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Suliyanto, 2006: 23). Dalam skala likert ini, variabel yang akan diukur pada penelitian ini dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap item indikator yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi skala dari 1 – 5 dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Netral (N) : Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas Data

Menurut Dimiyati (2009: 32) uji validitas merupakan suatu tes atau instrumen pengukuran yang dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Suatu alat ukur yang akan memberikan hasil data valid merupakan alat ukur yang mampu mengungkapkan data yang tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat dalam artian pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran secara rinci dari perbedaan-perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek satu dengan yang lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor pada ( $\alpha = 5\%$ ). Instrumen tersebut valid jika mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai *gooness of fit index* ( $GFI > 0,90$ ).

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen selain harus valid, instrumen harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsiste. Instrumen yang realibel dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009: 32). Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan data. Semakin tingkat reabilitas yang tinggi, instrumen menunjukkan bahwa memiliki kehandalan data. suatu alat ukur dikatakan reliabilitas jika menghasilkan data yang konsisten meskipun dilakukan secara berulang. Dengan demikian instrumen dapat digunakan karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda (Umar, 2011: 176).

Reliabiilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model *Structural Equation Model* (SEM). Penguji reliabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana hal-hal spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. adapun rumus yang

digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Imam Ghozali, 2011: 134):

$$\text{Konstruk Reliability} = \frac{(\text{Standartloading})^2}{(\Sigma \text{standartloading})^2 + \Sigma \epsilon_j}$$

*Standart loading* diperoleh langsung dari *standarized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS.  $\Sigma \epsilon_j$  adalah *meansurement error* dari tiap-tiap indikator, yaitu sama dengan 1 reliabel indikator yakni pangkat dua dari *standarized loading* setiap inidikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *construct reliability* > *cut off level 0,70*. Semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliabel (Ghozali, 2010: 134).

### 3.8.3 Analisis SEM

SEM (*Structural Equation Modelling*) merupakan generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks seperti recursive atau non-recursive untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model (Ghozali, 2008: 3). SEM dapat menguji secara bersama-sama: a) model struktural yaitu hubungan antara konstruk indenpenden dengan dependen, b) model measurement yaitu hubungan (nilai *loading*) antara indikator dengan konstruk (*laten*). Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SEM karena peneliti ingin menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM, dan melakukan analisis faktor bersama dengan pengujian hipotesis.

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan software (AMOS) *Analysis Of Moment Structur*. Sebagai salah satu teknik analisis *multivariat*, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara *statistic* (Ferdinand, 2006: 68). Analisis pendekatan konfirmatori

memiliki perbedaan karakteristik utama yang berbeda dengan teknik analisis *multivariant* yang lain. Adapun karakteristik tersebut sebagai berikut:

1. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariant dependence relationship*).
2. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
3. Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam proses struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut secara signifikan sebagai berikut:
  1.  $X^2$  (chi square statistic), nilai chi square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input metrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
  2. Signifikan *probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,05.
  3. *Root mean square of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpanan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.
  4. *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasikan model yang paling memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.

5. *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) yang menyatakan (AGFI) adalah analog  $R^2$  (R Square) dalam regresi berganda. *Fit index* ini disesuaikan terhadap degree of freedom yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan apabila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90.
6. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai chi square dibagi dengan degree of freedom. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
7. *Tucker Levis Index* (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
8. *Comperative Fit Index* (CFI) yang dikenal sebagai Rantier Comperative Index. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks yang mengidentifikasi bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori. Didalam analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori (Ferdinand, 2006: 135), seperti yang diuraikan sebagai berikut:

a) Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

b) Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada tingkat ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* yang nantinya dapat di estimasi. Dalam diagram *path* dapat dibedakan tiga kelompok konstruk yaitu:

- 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.
- 2) Konstruk intervening, dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
- 3) Konstruk endogen, dalam penelitian ini adalah iklan di televisi dan ekuitas merek.

c) Konversi penerjemahan diagram jalur persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut: variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error. Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan (struktural modal), karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kualitas antar variabel yang ingin diteliti.

d) Memilih matrik input dan estimasi model

Matrik input digunakan dalam penelitian ini konvarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maksimum likelihood estimation, dengan dua tahap, yaitu:

1) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

a. Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.2 Uji Kesesuaian Model.

No.	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value
1	X <sup>2</sup> -chi-square	Diharapkan kecil
2	Significance Probability	≥0,05
3	RMSEA	≤0,08
4	GFI	≥0,90
5	AGFI	≥0,90
6	CMNI	≤2,00
7	TLI	≥0,90
8	CFI	≥0,90

Sumber : Ferdinand (2006: 165)

b. Uji signifikan bobot faktor

(1) Nilai tanda (*factor loading*)

(2) Bobot faktor (*regresi weight*)

2) Teknik Full Model

pengujian structural equation model juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:

a. Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

b. Uji kausalitas (*regression weight*)

a. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

(1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.

(2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.

(3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif.

(4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi yang diperoleh.

b. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*

Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data digunakan oleh memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

c. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. setelah model diestimasi, residualnya. Haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat semetrik.

### 3.8.4 Uji Asumsi Analisis SEM

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi. prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data univariate maupun normalitas multivariate, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik  $Z$  untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariate maupun secara multivariate (Imam Ghozali, 2011: 128).

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Imam Ghozali, 2011: 231).

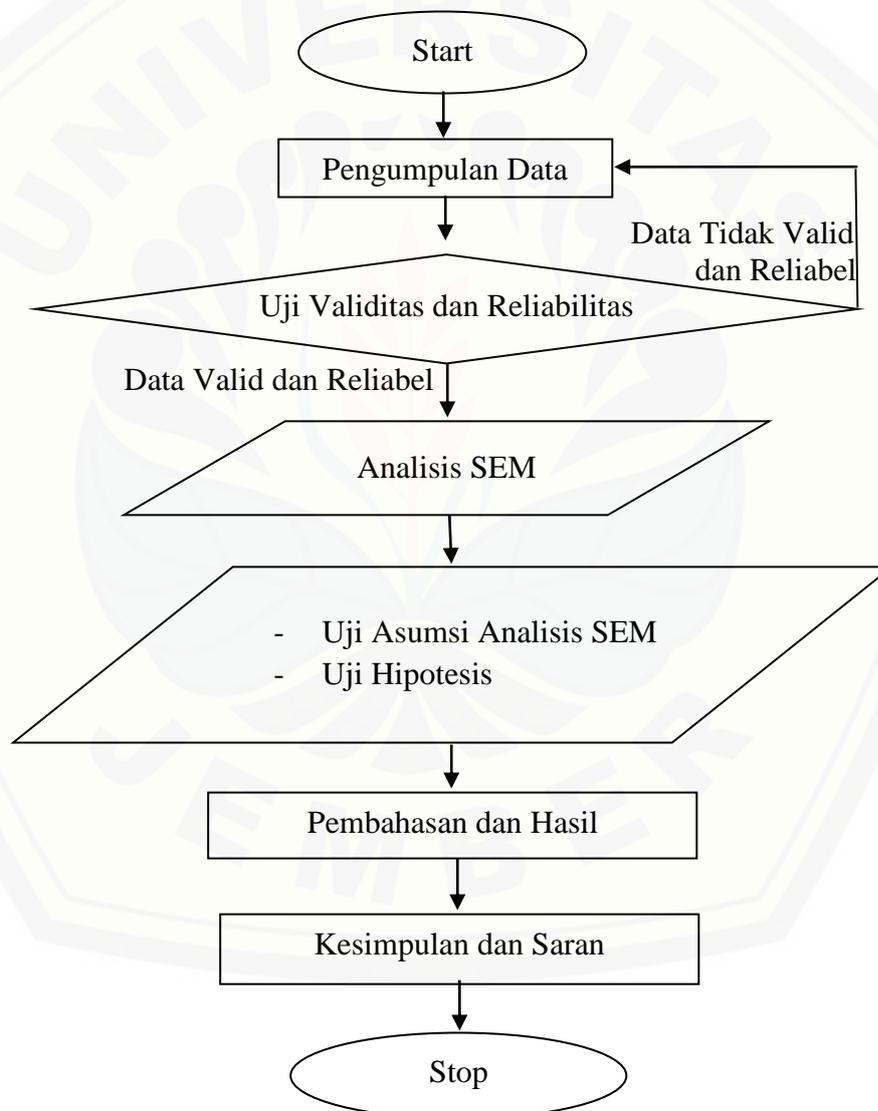
3. Uji Outliers

Uji outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Imam Ghozali, 2011: 227). Apabila

terjadi outliers dapat perlakuan khusus outliers asal bagaimana munculnya outliers tersebut. Menurut Imam Ghozali (2011: 130) deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance lebih besar daripada chi square yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah multivariate outliers.

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start adalah awal dimulainya penelitian.
2. Pengumpulan Data dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner.
3. Uji Validitas dan Reliabilitas.
  - a. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran.
  - b. Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

Jika Tidak, maka kembali pada pengumpulan data hingga memperoleh kevaliditas dan reabilitas data.

4. Analisis SEM digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terkait.
5. Analisis Asumsi SEM dilakukan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam pemodelan konfirmatori dapat terpenuhi.
6. Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah indikator sesuai dengan hipotesis penelitian.
7. Pembahasan memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil Analisis SEM dan Uji Hipotesis.
8. Kesimpulan dan Saran merupakan ringkasan dari isi penelitian serta saran merupakan pendapat atau masukan untuk penelitian ini.
9. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1. Iklan di televisi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah, yang berarti bahwa jika persepsi akan iklan di televisi meningkat, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Jember, sebaliknya jika persepsi akan iklan di televisi menurun, maka akan menurunkan persepsi akan keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Jember. Hasil ini menerima hipotesis pertama yang berarti iklan di televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Jember.
2. Ekuitas merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah, yang berarti bahwa jika persepsi akan ekuitas merek meningkat, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Jember, sebaliknya jika persepsi akan ekuitas merek menurun, maka akan menurunkan persepsi keputusan pembelian yang akan dibuat oleh konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Jember. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Jember.
3. Iklan di televisi berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah, yang berarti bahwa jika persepsi akan iklan di televisi meningkat, maka akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah di Kota Jember, sebaliknya jika persepsi akan iklan di televisi menurun, maka akan menurunkan persepsi akan loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah. Hasil ini menerima hipotesis ketiga yang berarti iklan di televisi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah di Kota Jember.
4. Ekuitas merek berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah, yang berarti bahwa jika persepsi akan ekuitas merek

meningkat, maka akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah di Kota Jember, sebaliknya jika persepsi ekuitas merek menurun, maka akan menurunkan pula persepsi loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah di Kota Jember. Hasil ini menerima hipotesis keempat yang berarti ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah di Kota Jember.

5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah, yang berarti bahwa jika persepsi akan keputusan pembelian meningkat, maka akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah di Kota Jember, sebaliknya jika persepsi akan keputusan pembelian menurun, maka akan menurunkan pula persepsi loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah di Kota Jember. Hasil ini menerima hipotesis kelima yang berarti bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah di Kota Jember.

## 5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut.

1. Perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation Indonesia ingin meningkatkan loyalitas dihati pelanggan produk kosmetik Wardah, maka dari itu diperlukan cara dan strategi yang tepat serta efektif. Melalui penelitian ini diketahui sebagai berikut.
  - a) Variabel ekuitas merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel indikator yang ada dalam variabel ekuitas merek cukup baik, jadi cukup pertahankan ekuitas merek dalam produk kosmetik Wardah dan dapat ditingkatkan nilai merek dari produk, agar konsumen bertambah kepercayaan terhadap produk kosmetik Wardah sehingga terciptanya loyalitas konsumen yang lebih besar lagi. Jika dilihat dari mayoritas konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Jember adalah usia 15-23

tahun, maka dari itu, perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk, dan *brand image* seperti melakukan seminar dan *beauty class* pada Universitas Jember untuk mahasiswa-mahasiswa maupun mengadakan *event* promosi pada kegiatan pengajian ibu-ibu di Kota Jember dengan menjelaskan kualitas produk dan merek produk kosmetik Wardah selain dengan mengadakan *beauty class*.

- b) Variabel iklan televisi merupakan variabel dengan pengaruh paling kecil terhadap loyalitas pelanggan. Karena tiga variabel indikator dari variabel iklan televisi yang meliputi kejelasan cerita, tersampainya pesan dengan mudah, dan frekuensi tayang kurang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka perusahaan tidak harus mengesampingkan iklan televisi, karena iklan merupakan media penting untuk memperkenalkan produk, oleh dari itu iklan televisi dapat tetap dilakukan dan lebih menggunakan kalimat persuasif dalam iklan agar konsumen lebih percaya terhadap produk kosmetik Wardah, seperti membuat iklan televisi yang lebih singkat dan menarik, ditambahkan frekuensi tayang, dan membuat cerita iklan yang lebih menggambarkan kehidupan anak remaja saat ini serta menggunakan artis remaja sebagai bintang iklan.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain selain iklan televisi dan ekuitas merek untuk menilai loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan dan masukan untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan loyalitas pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ainur Rofiq, Nanang Suryadi, dan Nita Nur Faidah. 2009. Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. The 3<sup>rd</sup> National Conference on Management Research. November 2009.
- Alida Palilati. 2004. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Bugis. *Jurnal Ilmu-Ilmu Soisal*. Hal 65-74.
- Andi, M Sadat. 2009. *Brand Belief-Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Renika Cipta.
- Arifin, Adyatma. 2012. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar. Dipublikasikan. Skripsi. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin. <http://google.scholar.com> [30 September 2016].
- Ashaduzzaman, Md. 2012. "Impact of Televition Advertisements on Buying Pattern of Women in Dhaka City". *Journal of Bussiness and Management*. Volume 3. Nomer 3.
- Assael, Henry. 1995. *Customer Behavior And Marketing Action*. Boston: Keat Publishing Company.
- Cannon, Joseph, P., William D, Perreault, and E. Jerome, Mc., Carthy. 2008. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmmesta dan Irwan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta.
- Diah Dharmayanti. 2006. Analisis Damapak Service Perfomance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1 No.1 April 2006*.
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisis SEM Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Djasmin Saladin. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan kedua. Bandung: CV. Linda Karya.
- Drumond, Helga. 2003. *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga

- Effendy. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand. 2006. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Edisi kedua*. Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2008c. *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan program LISREL 8.80*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badang Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks.
- Gunawardane, Nisal D. 2015. "Impact of Brand Equity Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Service of Sri Lanka". *Journal of Marketing Management*. Volume 3. Nomer 1.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Husein, Umar. 2011. *Metodelogi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- I Gede Teguh, dan I Made Wardana. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No. 4.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Khuong, Mai N. 2016. "The Effect of Television Commercials on Customers Loyalty-A Mediation Analysis of Brand Awareness". *Juornal of Trade, Economics and Finance*. Volume 7. Nomer 2.
- Khuong, Mai N. and Truong D. N. 2015. "The effect of Television Comercials on Cunsumers Purchase Intention-A Study of Milk Industry in Ho Chi Minh City, Vietnam". *Journal of Economics, Business and Management*. Volume 3. Nomer 9.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, Yusuf. 2010. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dipublikasikan. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. <http://www.google.schoolar.com> [30 September 2015].
- Lee, Monie dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global-Diterjemahkan Oleh Haris Munandar dan Dusi Priatna*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, dan Sepris Yonaldi. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3, nomer 2.
- Novandri, Made. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Dipublikasikan. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. <http://google.schoolar.com> [30 September 2016].
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction-Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Schiffman and Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri. 2010. *Metodelogi Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RSD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi.

Susanto, Andhika H. 2013. The Influence of Customer Purchase Decision on Customer Satisfaction and It's Impact to Customer Loyalty. *Journal Economic, Manajemen, Bisnis, and Akuntansi*. Vol. 1 No. 4, Hal 1659-1666.

Suwarni dan Septina Dwi Mayasari. 2009. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. Dipublikasikan. Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. <http://google.scholar.com> [29 September 2016].

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Perseptif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andy Offset.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jumlah Penduduk Wanita di Indonesia. <http://www.indonesiainancetoday.com> [02 Oktober 2016]

**LAMPIRAN 1. KUESIONER****Pengaruh Iklan Di Televisi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Wardah Di Kota Jember**

Yth:

Saudara Responden Penelitian  
Di Tempat.

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratih Swesty Utami  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
NIM : 130810201036

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Di Televisi dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Wardah Di Kota Jember” maka saya mohon kesediaannya saudara untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi angket ini dengan lengkap dan jujur. Angket ini semata-mata untuk kepentingan penelitian ilmiah, oleh karenanya sesungguhnya saudara mengisi setiap poin pertanyaan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini, dan saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**RATIH SWESTY UTAMI**

**Identitas Responden**

1. No. Responden :
2. Usia Responden :
3. Profesi  
 Pegawai Negeri       Pegawai Swasta       Wiraswasta  
 Angkatan       Pensiunan       Mahasiswa / Pelajar
4. Frekuensi Pembelian :  
 2 Kali       > 2 Kali

**Petunjuk Pengisian**

Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan apa keadaan dan kenyataan yang ada.

berikan checklist (√) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:

- SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
N : Netral  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

Berikanlah checklist ( $\checkmark$ ) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. Iklan Televisi ( $X_1$ )

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya cerita dalam iklan televisi produk kosmetik Wardah mudah dipahami.					
2	Menurut saya pesan dalam iklan televisi produk kosmetik mudah dipahami.					
3	Menurut saya frekuensi tayang iklan televisi produk kosmetik Wardah cukup sering sehingga dapat diingat.					

b. Ekuitas Merek ( $X_2$ )

No.	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, saya mudah mengingat merek produk kosmetik Wardah.					
2.	Menurut saya kualitas merek produk kosmetik pada merek Wardah baik.					
3.	Menurut saya merek produk kosmetik Wardah membuat saya percaya diri.					

c. Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya untuk memperoleh informasi tentang produk kosmetik Wardah ini mudah.					

2.	Saya membandingkan produk kosmetik merek Wardah dengan merek jenis lainnya.					
----	---	--	--	--	--	--

d. Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)

No	PERNYATAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya melakukan pembelian ulang pada produk kosmetik Wardah.					
2.	Saya merefrensikan kepada orang lain tentang manfaat kegunaan produk kosmetik Wardah.					
3.	Saya menggunakan terus produk kosmetik Wardah tanpa tertarik pada produk jenis lainnya.					

## LAMPIRAN 2. DATA KUESIONER

No.	Usia	Frekuensi	Profesi	Eksogen						Intervening		Endogen		
				X <sub>1</sub>			X <sub>2</sub>			Y <sub>1</sub>		Y <sub>2</sub>		
				X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>2.1</sub>	Y <sub>2.2</sub>	Y <sub>2.3</sub>
1	22	>2	Mahasiswa	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3
2	22	>2	Mahasiswa	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	3
3	23	>2	Mahasiswa	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2
4	30	>2	Pegawai Swasta	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	45	=2	PNS	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2
6	43	>2	PNS	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4
7	22	=2	Mahasiswa	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3
8	22	=2	Mahasiswa	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
9	33	=2	Polisi/Tentara	3	2	1	1	1	1	2	5	1	1	1
10	61	=2	Pensiunan	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3
11	18	=2	Mahasiswa	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4
12	18	=2	Mahasiswa	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4
13	19	=2	Mahasiswa	4	4	2	5	4	5	5	3	5	4	5
14	20	=2	Mahasiswa	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	2
15	22	=2	Mahasiswa	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	23	>2	Mahasiswa	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
17	23	>2	Mahasiswa	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3
18	23	>2	Mahasiswa	3	4	2	2	5	5	3	4	5	4	4
19	53	>2	PNS	4	3	5	4	3	3	4	4	2	3	1

20	64	>2	Pensiunan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
21	22	>2	Mahasiswa	5	5	3	4	5	3	5	3	5	3	5	2
22	22	=2	Mahasiswa	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
23	22	=2	Mahasiswa	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3
24	35	=2	Wiraswasta	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
25	24	=2	Mahasiswa	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
26	23	=2	Mahasiswa	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
27	24	=2	Mahasiswa	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2
28	29	=2	Wiraswasta	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
29	28	=2	Wiraswasta	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2
30	28	=2	Wiraswasta	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3
31	31	=2	Wiraswasta	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3
32	30	=2	Wiraswasta	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
33	30	=2	Wiraswasta	5	5	4	5	3	3	5	5	3	3	3	3
34	31	=2	Wiraswasta	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2
35	32	=2	Wiraswasta	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
36	29	>2	Wiraswasta	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	3	3
37	28	>2	Wiraswasta	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4
38	24	=2	Mahasiswa	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
39	22	=2	Mahasiswa	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
40	33	>2	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3
41	25	>2	Pegawai Swasta	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3
42	25	>2	Pegawai Swasta	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3

43	27	>2	Pegawai Swasta	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
44	21	=2	Mahasiswa	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
45	20	=2	Mahasiswa	4	4	2	2	2	3	4	4	5	5	3
46	20	>2	Mahasiswa	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2
47	20	>2	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4
48	26	>2	Pegawai Swasta	5	5	3	5	4	3	5	3	2	4	2
49	26	>2	Pegawai Swasta	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
50	25	=2	Pegawai Swasta	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	2
51	21	=2	Mahasiswa	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2
52	22	=2	Mahasiswa	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2
53	22	=2	Mahasiswa	3	3	2	3	1	1	3	4	1	1	1
54	23	>2	Mahasiswa	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3
55	24	>2	Pegawai Swasta	1	5	3	2	2	4	5	3	5	4	5
56	26	>2	Pegawai Swasta	5	5	4	4	3	1	3	5	3	2	2
57	27	>2	Pegawai Swasta	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	2
58	26	=2	Pegawai Swasta	4	4	4	3	4	2	3	1	2	1	5
59	26	=2	Pegawai Swasta	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5
60	25	=2	Pegawai Swasta	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4

61	27	=2	Pegawai Swasta	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	2
62	19	>2	Mahasiswa	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
63	32	>2	Wiraswasta	4	4	4	3	2	3	3	4	4	2	2
64	23	>2	Mahasiswa	4	5	5	5	4	3	2	4	3	3	2
65	22	>2	Mahasiswa	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	5
66	21	>2	Mahasiswa	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4
67	22	=2	Mahasiswa	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3
68	22	=2	Mahasiswa	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3
69	32	>2	Wiraswasta	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	3
70	21	=2	Mahasiswa	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4
71	21	>2	Mahasiswa	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5
72	21	>2	Mahasiswa	5	5	4	5	3	4	5	4	3	3	3
73	29	=2	Wiraswasta	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4
74	30	=2	Wiraswasta	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2
75	21	=2	Mahasiswa	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	2
76	28	=2	Pegawai Swasta	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	2
77	24	>2	Mahasiswa	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	2
78	28	=2	Pegawai Swasta	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2
79	26	>2	Pegawai Swasta	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2
80	21	>2	Mahasiswa	4	4	5	5	4	3	4	5	2	1	1
81	22	>2	Mahasiswa	2	1	2	2	1	3	4	5	2	2	1

82	25	>2	Pegawai Swasta	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
83	25	>2	Pegawai Swasta	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2
84	20	>2	Mahasiswa	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
85	21	=2	Mahasiswa	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2
86	26	=2	Pegawai Swasta	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2
87	21	=2	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3
88	22	>2	Mahasiswa	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	3
89	22	>2	Mahasiswa	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
90	26	>2	Pegawai Swasta	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2
91	27	=2	Pegawai Swasta	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	2
92	22	>2	Mahasiswa	4	3	2	2	4	4	2	4	5	4	4
93	23	>2	Mahasiswa	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2
94	23	=2	Mahasiswa	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3
95	23	=2	Mahasiswa	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
96	23	=2	Mahasiswa	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2
97	23	=2	Mahasiswa	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2
98	22	=2	Mahasiswa	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4	2
99	21	>2	Mahasiswa	5	3	4	5	3	2	5	4	4	4	3
100	22	>2	Mahasiswa	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2
101	22	=2	Mahasiswa	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	2
102	22	=2	Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3

103	23	=2	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3
104	23	=2	Mahasiswa	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
105	22	=2	Mahasiswa	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2
106	22	>2	Mahasiswa	4	4	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2
107	21	>2	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3
108	21	=2	Mahasiswa	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	2	2
109	21	=2	Mahasiswa	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	3	3
110	22	=2	Mahasiswa	5	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3
111	20	>2	Mahasiswa	4	4	4	5	2	2	4	5	3	2	1	1
112	18	>2	Mahasiswa	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3

**LAMPIRAN 3. REKAPITULASI DATA KUESIONER**

**Statistics**

	X11	X12	X13	X21	X22	X23	Y11	Y12	Y21	Y22	Y23
N Valid	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mode	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00

**X11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.8	1.8	1.8
2	1	.9	.9	2.7
3	14	12.5	12.5	15.2
4	70	62.5	62.5	77.7
5	25	22.3	22.3	100.0
Total	112	100.0	100.0	

**X12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	3	2.7	2.7	3.6
3	26	23.2	23.2	26.8
4	62	55.4	55.4	82.1
5	20	17.9	17.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

**X13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	6	5.4	5.4	6.2
	3	37	33.0	33.0	39.3
	4	53	47.3	47.3	86.6
	5	15	13.4	13.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	6	5.4	5.4	6.2
	3	15	13.4	13.4	19.6
	4	59	52.7	52.7	72.3
	5	31	27.7	27.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	2.7	2.7
	2	6	5.4	5.4	8.0
	3	30	26.8	26.8	34.8
	4	54	48.2	48.2	83.0
	5	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.7	2.7	2.7
	2	5	4.5	4.5	7.1
	3	43	38.4	38.4	45.5
	4	49	43.8	43.8	89.3
	5	12	10.7	10.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Y11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.5	4.5	4.5
	3	13	11.6	11.6	16.1
	4	63	56.2	56.2	72.3
	5	31	27.7	27.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Y12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	5	4.5	4.5	5.4
	3	22	19.6	19.6	25.0
	4	60	53.6	53.6	78.6
	5	24	21.4	21.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8	1.8
	2	10	8.9	8.9	10.7
	3	28	25.0	25.0	35.7
	4	50	44.6	44.6	80.4
	5	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.6	3.6	3.6
	2	11	9.8	9.8	13.4
	3	44	39.3	39.3	52.7
	4	43	38.4	38.4	91.1
	5	10	8.9	8.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.4	5.4	5.4
	2	37	33.0	33.0	38.4
	3	39	34.8	34.8	73.2
	4	19	17.0	17.0	90.2
	5	11	9.8	9.8	100.0

## Y23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5.4	5.4	5.4
	2	37	33.0	33.0	38.4
	3	39	34.8	34.8	73.2
	4	19	17.0	17.0	90.2
	5	11	9.8	9.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

## PROFESI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	68	60.7	60.7	60.7
	Pegawai S	22	19.6	19.6	80.4
	Pensiunan	2	1.8	1.8	82.1
	PNS	3	2.7	2.7	84.8
	Polisi/Te	1	.9	.9	85.7
	Wiraswast	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

## FREKUENSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>2	51	45.5	45.5	45.5
	2	61	54.5	54.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

## USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	3	2.7	2.7	2.7
	19	2	1.8	1.8	4.5
	20	6	5.4	5.4	9.8
	21	14	12.5	12.5	22.3
	22	25	22.3	22.3	44.6
	23	14	12.5	12.5	57.1
	24	5	4.5	4.5	61.6
	25	6	5.4	5.4	67.0
	26	8	7.1	7.1	74.1
	27	4	3.6	3.6	77.7
	28	5	4.5	4.5	82.1
	29	3	2.7	2.7	84.8
	30	4	3.6	3.6	88.4
	31	2	1.8	1.8	90.2
	32	3	2.7	2.7	92.9
	33	2	1.8	1.8	94.6
	35	1	.9	.9	95.5
	43	1	.9	.9	96.4
	45	1	.9	.9	97.3
	53	1	.9	.9	98.2
	61	1	.9	.9	99.1
	64	1	.9	.9	100.0
Total		112	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 4. ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM)**

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	.083	.151	.548	.003	par_1
Y1 <--- X2	.045	.078	.570	***	par_2
Y2 <--- X2	.925	.146	6.353	***	par_3
Y2 <--- X1	.264	.237	1.115	***	par_4
Y2 <--- Y1	.350	.367	.954	.***	par_5
X11 <--- X1	1.633	.502	3.254	.001	par_7
X12 <--- X1	1.682	.482	3.490	***	par_6
X13 <--- X1	1.000				
X21 <--- X2	.428	.132	3.242	.001	par_10
X22 <--- X2	1.066	.137	7.782	***	par_9
X23 <--- X2	1.000				
Y11 <--- Y1	7.399	12.743	.581	***	par_8
Y12 <--- Y1	1.000				
Y21 <--- Y2	1.000				
Y22 <--- Y2	1.037	.140	7.414	***	par_11
Y23 <--- Y2	.928	.152	6.119	***	par_12

## Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X1	.203
Y1 <--- X2	.223
Y2 <--- X2	.871
Y2 <--- X1	.122
Y2 <--- Y1	.066
X11 <--- X1	.737
X12 <--- X1	.735
X13 <--- X1	.613
X21 <--- X2	.646
X22 <--- X2	.804
X23 <--- X2	.806
Y11 <--- Y1	1.370
Y12 <--- Y1	.868
Y21 <--- Y2	.757
Y22 <--- Y2	.809
Y23 <--- Y2	.631

## Assessment of normality (Group number 1)

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X11	1.000	5.000	-1.244	-.375	3.722	.040
X12	1.000	5.000	-.618	-1.672	1.019	.201
X13	1.000	5.000	-.355	-1.534	.224	.485
X21	1.000	5.000	-.921	-.980	1.041	1.250
X22	1.000	5.000	-.727	-.142	.728	1.572
X23	1.000	5.000	-.526	-.271	.796	1.720
Y11	2.000	5.000	-.746	-1.225	.681	1.472
Y12	1.000	5.000	-.718	-.102	.808	1.745
Y21	1.000	5.000	-.567	.449	.010	.022
Y22	1.000	5.000	-.427	-1.847	.207	.447
Y23	1.000	5.000	.374	1.617	-.515	-1.112
Multivariate					31.341	1.806

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y23	Y2 2	Y2 1	X2 1	X22	X2 3	Y1 1	Y12	X1 1	X1 2	X1 3
Y2 3	1.10 2										
Y2 2	.457	.82 8									
Y2 1	.506	.50 5	.88 3								
X2 1	.081	.12 1	.15 4	.70 5							
X2 2	.408	.44 3	.44 5	.28 8	.811						
X2 3	.379	.46 1	.43 5	.14 7	.489	.71 1					
Y1 1	.103	.24 9	.19 0	.24 9	.172	.20 2	.56 6				
Y1 2	- .177	.09 2	.05 2	.07 2	- .028	.02 8	.14 1	.660			
X1 1	- .043	.07 0	.11 5	.27 7	.231	.06 6	.15 9	.038	.54 4		
X1 2	.053	.04 4	.19 4	.22 4	.185	.11 9	.14 3	- .004	.30 7	.58 0	
X1 3	.075	.06 7	.06 6	.32 4	.209	.10 3	.14 0	.084	.16 1	.19 7	.65 0

Condition number = 16.903

Eigenvalues

2.982 1.373 .821 .579 .496 .431 .345 .315 .295 .228 .176

Determinant of sample covariance matrix = 2.31

Sample Correlations (Group number 1)

	Y2 3	Y2 2	Y2 1	X2 1	X2 2	X2 3	Y1 1	Y1 2	X1 1	X1 2	X1 3
Y2 3	1.0 00										
Y2 2	.47 8	1.0 00									
Y2 1	.51 3	.59 1	1.0 00								
X2 1	.09 2	.15 9	.19 6	1.0 00							
X2 2	.43 2	.54 0	.52 6	.38 1	1.0 00						
X2 3	.42 8	.60 1	.54 9	.20 7	.64 3	1.0 00					
Y1 1	.13 1	.36 3	.26 9	.39 5	.25 4	.31 8	1.0 00				
Y1 2	-. 20	.12 5	.06 9	.10 6	-. .03	.04 0	.23 1	1.0 00			
X1 1	-. .05	.10 4	.16 6	.44 6	.34 8	.10 5	.28 6	.06 4	1.0 00		
X1 2	.06 6	.06 3	.27 1	.35 1	.27 0	.18 5	.25 0	-. .00	.54 7	1.0 00	
X1 3	.08 8	.09 2	.08 8	.47 9	.28 8	.15 1	.23 0	.12 8	.27 0	.32 1	1.0 00

Condition number = 14.676

## Eigenvalues

3.806 1.944 1.197 .862 .691 .619 .513 .432 .361 .315 .259

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
55	50.270	.000	.000
58	34.800	.000	.000
9	29.741	.002	.001
49	28.034	.003	.000
81	26.536	.005	.000
45	24.304	.012	.002
64	21.843	.026	.026
48	21.787	.026	.009
21	20.967	.034	.014
92	20.682	.037	.009
56	20.101	.044	.011
18	19.772	.049	.008
13	19.125	.059	.015
80	18.907	.063	.011
99	18.322	.074	.019
50	17.005	.108	.148
32	16.837	.113	.126
6	15.751	.151	.422
53	15.524	.160	.427

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
110	15.428	.164	.373
41	15.329	.168	.326
98	15.259	.171	.272
105	15.243	.172	.203
74	15.060	.180	.201
69	14.159	.224	.548
59	13.585	.257	.757
39	13.585	.257	.683
65	13.497	.262	.649
76	13.431	.266	.604
63	13.011	.293	.749
61	13.009	.293	.678
4	12.957	.296	.630
73	12.706	.313	.695
14	12.561	.323	.702
91	12.396	.335	.722
3	11.869	.374	.893
70	11.850	.375	.859
79	11.639	.391	.891
19	11.575	.396	.873
77	11.565	.397	.832
23	11.465	.405	.826

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
111	10.919	.450	.955
72	10.613	.476	.980
68	10.593	.478	.972
17	10.518	.484	.968
25	10.445	.491	.964
24	10.445	.491	.946
109	10.224	.510	.966
33	10.195	.513	.955
108	10.162	.516	.941
66	10.151	.517	.919
96	10.020	.529	.927
2	9.808	.548	.953
112	9.586	.568	.973
86	9.293	.595	.990
36	9.291	.595	.983
90	9.262	.598	.977
71	9.183	.605	.975
85	9.165	.607	.965
34	8.745	.645	.994
94	8.703	.649	.991
30	8.617	.657	.991
54	8.213	.694	.999

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
57	8.183	.697	.998
95	8.124	.702	.998
8	8.094	.705	.997
12	8.077	.706	.995
101	8.064	.708	.991
88	8.057	.708	.986
103	7.894	.723	.991
60	7.863	.726	.987
10	7.522	.755	.997
31	7.438	.763	.997
37	7.296	.775	.998
78	7.277	.776	.997
52	7.117	.790	.998
106	6.770	.817	1.000
42	6.760	.818	.999
89	6.691	.824	.999
104	6.632	.828	.999
75	6.583	.832	.999
100	6.544	.835	.998
40	6.500	.838	.997
28	6.444	.842	.996
47	6.436	.843	.993

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
87	6.357	.849	.991
7	6.329	.851	.987
5	6.026	.872	.996
11	6.013	.872	.993
83	5.981	.875	.989
29	5.866	.882	.989
22	5.841	.884	.982
107	5.733	.891	.981
1	5.643	.896	.978
46	5.444	.908	.986
97	5.411	.910	.976
84	5.409	.910	.956
20	5.184	.922	.972
102	4.992	.932	.979
26	4.880	.937	.975

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.223	.203	.000	.000
Y2	.871	.122	.066	.000
Y23	.000	.000	.000	.631
Y22	.000	.000	.000	.809

	X2	X1	Y1	Y2
Y21	.000	.000	.000	.757
X21	.346	.000	.000	.000
X22	.804	.000	.000	.000
X23	.806	.000	.000	.000
Y11	.000	.000	1.370	.000
Y12	.000	.000	.168	.000
X11	.000	.737	.000	.000
X12	.000	.735	.000	.000
X13	.000	.413	.000	.000

## Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.000	.000	.000	.000
Y2	.015	.013	.000	.000
Y23	.559	.068	.042	.000
Y22	.717	.088	.054	.000
Y21	.671	.082	.050	.000
X21	.000	.000	.000	.000
X22	.000	.000	.000	.000
X23	.000	.000	.000	.000
Y11	.305	.278	.000	.000
Y12	.037	.034	.000	.000

	X2	X1	Y1	Y2
X11	.000	.000	.000	.000
X12	.000	.000	.000	.000
X13	.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Y1	Y2
Y1	.223	.203	.000	.000
Y2	.886	.135	.066	.000
Y23	.559	.068	.042	.631
Y22	.717	.088	.054	.809
Y21	.671	.082	.050	.757
X21	.346	.000	.000	.000
X22	.804	.000	.000	.000
X23	.806	.000	.000	.000
Y11	.305	.278	1.370	.000
Y12	.037	.034	.168	.000
X11	.000	.737	.000	.000
X12	.000	.735	.000	.000
X13	.000	.413	.000	.000

## Model Fit Summary

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	27	112.048	39	.000	2.873
Saturated model	66	.000	0		
Independence model	11	426.991	55	.000	7.763

## RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.101	.959	.961	.508
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.221	.499	.399	.416

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.738	.630	.912	.923	.904
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

## Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.709	.523	.570
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

## NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	73.048	45.146	108.593
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	371.991	309.934	441.526

## FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.009	.658	.407	.978
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	3.847	3.351	2.792	3.978

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.030	.102	.158	.000
Independence model	.247	.225	.269	.000

## AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	166.048	172.593	239.447	266.447
Saturated model	132.000	148.000	311.421	377.421
Independence model	448.991	451.658	478.895	489.895

## ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.496	1.245	1.816	1.555
Saturated model	1.189	1.189	1.189	1.333
Independence model	4.045	3.486	4.671	4.069

## HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	55	62
Independence model	20	22