



**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI JEMBER**

*(The effect of brand equity to customer loyalty on Wardah cosmetics consumers  
on Jember)*

**SKRIPSI**

Oleh

**Nanda Nuril Ummah  
NIM 150910202016**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**



**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI JEMBER**

**SKRIPSI**

diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata 1  
(S1) Ilmu Administrasi Bisnis

**Oleh**

**Nanda Nuril Ummah  
NIM 150910202016**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLTIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2019**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua ku, Ayahanda Muhammad Zaenuri dan Ibunda Eli Lanawati yang tidak pernah berhenti mendokan dan memberikan kasih sayang selama ini;
2. Seluruh keluarga besar, terutama Mbak Elza, Mas Dwi, Adik Safira, dan Adik Afina yang selalu memberi semangat dan doa selama ini;
3. Seluruh guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
4. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

**MOTTO**

Maka sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan  
(Surah Al-Insyirah ayat 5) <sup>1</sup>

Sesungguhnya Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum, sebelum kaum itu  
sendiri mengubah nasibnya  
(Surah Ar-Rad ayat 11) <sup>2</sup>



---

<sup>1 2</sup> Departemen Agama Republik Indonesia. 2010. Mushaf Aisyah (Al-Quran dan Terjemahan Untuk Wanita). Bandung: Penerbit JABAL

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nanda Nuril Ummah

NIM : 150910202016

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah di Jember”** adalah benar-benar hasil karya saya, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 9 April 2019

Yang menyatakan,

Nanda Nuril Ummah  
NIM 150910202016

**SKRIPSI**

**PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI JEMBER**

Oleh

**Nanda Nuril Ummah  
NIM 150910202016**

**Dosen Pembimbing :**

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM**

**Dosen Pembimbing Anggota : Dra. Sri Wahjuni, M.Si**

**PENGESAHAN**



## RINGKASAN

**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah di Jember;** Nanda Nuril Ummah, 150910202016; 2019; 128 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Pada era moderinasasi dan globalisasi seperti sekarang, tingkat kebutuhan manusia akan semakin kompleks. Semakin berkembangnya zaman menjadikan banyak kebutuhan sekunder dan tersier beralih menjadi kebutuhan primer, salah satunya adalah kebutuhan kecantikan atau kosmetik. Bertambahnya jumlah masyarakat dan daya beli individu membuat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang diprioritaskan bagi kaum wanita, sehingga mendorong pertumbuhan jumlah penggunaan kosmetik. Dengan banyaknya perusahaan kosmetik, berarti terdapat berbagai jenis produk kosmetik yang beredar di masyarakat saat ini. Ketatnya persaingan industri kosmetik mengharuskan setiap produsen untuk mengembangkan produk-produk inovatifnya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Semakin banyak produk yang ditawarkan, maka akan semakin banyak pula pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Dalam hal ini *brand* atau merek merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Setelah merek sudah terbentuk, maka langkah selanjutnya bagi perusahaan untuk dapat bersaing yaitu membentuk ekuitas merek. Karena menciptakan merek yang baik berarti berkaitan dengan membangun ekuitas merek (*brand equity*). Salah satu merek kosmetik yang sudah cukup memiliki kekuatan merek yang kuat adalah kosmetik merek Wardah. Hal ini terbukti dari urutan *top brand* produk-produk kosmetik Wardah tidak pernah lepas dari urutan 3 besar dalam *Top Brand Awards* tahun 2018 fase 2, akan tetapi belum semua produk Wardah yang berada pada posisi *top three*. Beberapa produk Wardah masih berada di posisi bawah dan jauh dari kategori TOP. Sehingga ekuitas merek yang dimiliki Wardah belum menyeluruh ke semua produk-produk yang dimilikinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Jember. Jenis penelitian

ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan klasifikasi penelitian asosiatif, karena ingin menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel Ekuitas Merek (X) dan variabel Loyalitas Konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini yaitu 120 orang dengan masing-masing 40 orang di 3 toko yang terdapat counter Wardah. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Jember.

**Kata Kunci :** Kosmetik, Ekuitas Merek, dan Loyalitas Konsumen

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah di Jember”. Skripsi ini dibuat sebagai akhir dari rangkaian pembelajaran dan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Ardianto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, MAB., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember;
4. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, nasihat, motivasi, semangat, dan banyak hal terkait penyusunan skripsi ini hingga selesai;
5. Dra. Sri Wahjuni, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, serta perhatiannya terkait penyusunan skripsi ini hingga selesai;
6. Semua Dosen, Staf Pengajar, dan Karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini;
7. Seluruh pihak PT Parama Global Inspira selaku distributor dari PT Paragon Technology and Innovation cabang Jember yang telah memberikan izin dan membantu selama proses penelitian;

8. Sahabat-sahabatku semenjak di bangku perkuliahan, Dewi, Lia, Rifda, Fiqoh, Mutmainnah, Ila, Khusnul, Sabrina, dan Selvy, yang selalu saling menyemangati, berdiskusi, dan mendoakan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini;
9. Keluarga perantauanku, Ilma, Alif, Ririf, Alik, Mbak Rohmah, Sukma, Mas Vandem, dan Mas Andri, yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini;
10. Seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember angkatan 2015, atas kebersamaan dalam suka dan duka selama menjalani perkuliahan ini;
11. Keluarga besar KKN 99 Desa Sumber Pandan, Kecamatan Grujugan, Kabupaten Bondowoso, yang telah memberikan kebersamaan dan pengalaman 45 hari di desa;
12. Seluruh anggota KEMAPATA (Keluarga Mahasiswa Panataran Blitar) di Jember, yang telah memberikan keluarga baru selama di Jember;
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terimakasih atas segala dukungannya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga bantuan dan bimbingan semangat serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Jember, 9 April 2019

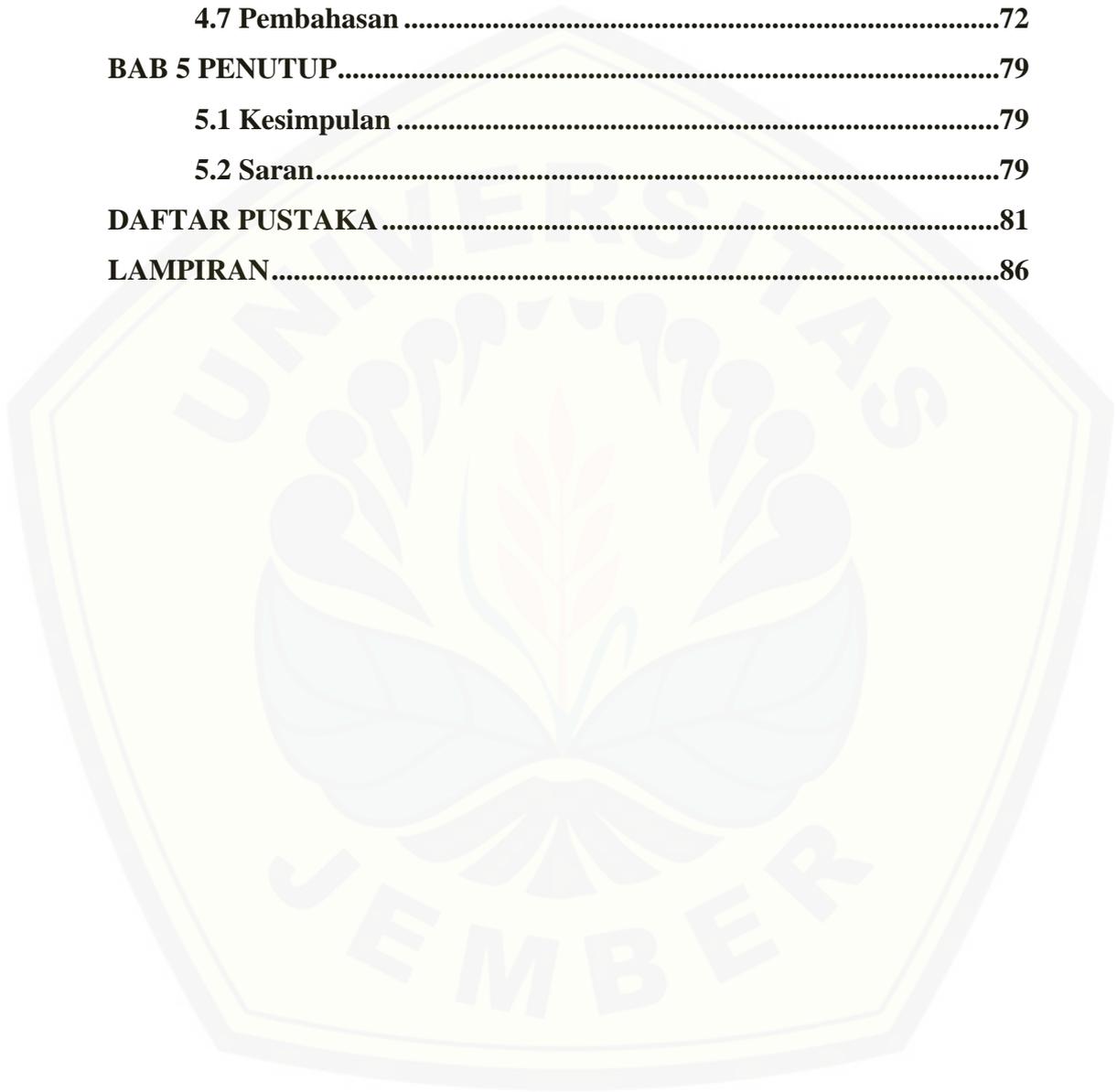
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN .....	vii
RINGKASAN .....	viii
PRAKATA .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Landasan Teori.....</b>	<b>13</b>
2.1.1 Pemasaran .....	13
2.1.2 Merek ( <i>Brand</i> ) .....	16
2.1.3 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	19
2.1.4 Loyalitas Konsumen .....	34
<b>2.2 Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen ....</b>	<b>38</b>
<b>2.3 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>39</b>
<b>2.4 Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>45</b>
<b>2.5 Hipotesis .....</b>	<b>45</b>

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>46</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian</b> .....	<b>46</b>
<b>3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian</b> .....	<b>46</b>
3.2.1 Jenis Data.....	46
3.2.2 Sumber Data .....	47
<b>3.3 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>47</b>
3.3.1 Teknik Observasi.....	47
3.3.2 Teknik Kuisisioner (Angket).....	47
3.3.4 Studi Kepustakaan .....	48
<b>3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian</b> .....	<b>48</b>
3.4.1 Lokasi Penelitian .....	48
3.4.2 Waktu Penelitian .....	48
<b>3.5 Populasi dan Sampel</b> .....	<b>49</b>
3.5.1 Populasi .....	49
3.5.2 Sampel .....	49
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel</b> .....	<b>51</b>
<b>3.7 Skala Pengukuran</b> .....	<b>55</b>
<b>3.8 Teknik Analisis Data</b> .....	<b>56</b>
3.8.1 Uji Validitas.....	56
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.8.3 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	57
3.8.4 Uji Hipotesis .....	57
3.8.5 Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi) .....	58
<b>3.9 Kerangka Pemecahan Masalah</b> .....	<b>59</b>
<b>BAB 4 PEMBAHASAN</b> .....	<b>61</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan</b> .....	<b>61</b>
<b>4.2 Karakteristik Responden</b> .....	<b>63</b>
<b>4.3 Deskripsi Variabel Penelitian</b> .....	<b>66</b>
<b>4.4 Uji Instrumen Penelitian</b> .....	<b>69</b>
4.4.1 Uji Validitas.....	69
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	70

<b>4.5 Metode Analisis Data .....</b>	<b>70</b>
<b>4.6 Uji Hipotesis.....</b>	<b>71</b>
4.6.1 Uji t.....	71
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	72
<b>4.7 Pembahasan .....</b>	<b>72</b>
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>79</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>79</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>79</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>86</b>



**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia.....	2
1.2 Daftar Beberapa Merek Produk Kosmetik di Indonesia .....	4
1.3 <i>Top Brand Awards</i> Produk Perawatan Pribadi 2018 (fase 2) .....	6
1.4 Varian Produk Wardah.....	8
1.5 Daftar Beberapa Merek Produk Kosmetik di Indonesia .....	9
1.6 Produk Wardah dalam Kategori <i>Top Brand Awards</i> 2018 yang menempati 4 (empat) besar. ....	9
2.1 Empat Jenis Loyalitas Konsumen .....	36
2.2 Penelitian Terdahulu .....	40
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	53
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk .....	65
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Produk Kosmetik Wardah yang Dimiliki .....	65
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Ekuitas Merek .....	66
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen .....	68
4.7 Hasil Uji Validitas.....	69
4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	70
4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	71
4.10 Hasil Uji t .....	71
4.11 Hasil Uji $R^2$ .....	72

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
1.1 Model sederhana proses pemasaran .....	15
2.1 Dimensi Ekuitas Merek .....	23
2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	24
2.3 Nilai-Nilai <i>Brand Awareness</i> .....	25
2.4 Fungsi Asosiasi Merek .....	28
2.5 Nilai-Nilai Persepsi Kualitas .....	30
2.6 Manfaat Loyalitas Merek .....	33
2.7 Kerangka Pemikiran .....	45
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	59
4.1 Logo Wardah .....	63

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	86
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner .....	90
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	94
Lampiran 4 Uji Instrumen Penelitian.....	100
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	105
Lampiran 6 Uji Hipotesis.....	106
Lampiran 7 Rtabel.....	107
Lampiran 8 Google Review .....	108
Lampiran 9 Surat Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember..	111

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era moderinasasi dan globalisasi seperti sekarang, tingkat kebutuhan manusia akan semakin kompleks. Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan dan kebutuhan setiap manusia tidaklah sama. Kebutuhan adalah hasrat atau keinginan manusia untuk memiliki dan menikmati barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi jasmani dan rohani demi kelangsungan hidupnya (Kurnia, 2007). Kebutuhan manusia menurut tingkat kepentingannya dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier (Kurnia, 2007). Kebutuhan utama manusia adalah kebutuhan primer yang terdiri dari sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (tempat tinggal), dimana ketiga kebutuhan tersebut merupakan prioritas yang tidak bisa ditinggalkan (Putri, 2017). Semakin berkembangnya zaman menjadikan banyak kebutuhan sekunder dan tersier beralih menjadi kebutuhan primer, salah satunya adalah kebutuhan kecantikan atau kosmetik.

Kosmetik sendiri memiliki bahasa Inggris "*cosmetics*" yang berasal dari bahasa Yunani "*kosmein*" yang artinya berhias. Kosmetik merupakan bahan yang digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Kemenkes RI, 2010). Dari pengertian itu dapat dilihat jika kosmetik memang digunakan untuk dapat merubah penampilan sehingga membuat seseorang menjadi lebih menarik dilihat dan tidak untuk mengobati suatu penyakit.

Bertambahnya jumlah masyarakat dan daya beli individu membuat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang diprioritaskan bagi kaum wanita, sehingga mendorong pertumbuhan jumlah penggunaan kosmetik (Nurrahmi, 2016). Berdasarkan proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) 2013, menyebutkan pada 2018 penduduk Indonesia mencapai 265 juta jiwa dengan 131,88 juta jiwa perempuan (KataData, 2018). Dengan

jumlah penduduk wanita yang banyak tersebut menjadikan peluang besar bagi para produsen yang berkecimpung di industri kosmetik. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik merupakan industri yang tumbuh dan berkembang dengan pesat. Berikut adalah data perkembangan kosmetik di Indonesia :

Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp Miliar)	(%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4,49
2012	9,760	14,82
2013	11,200	14,75
2014	12,874	14,95
2015	13,943	8,30
Kenaikan Rata-Rata, % / Tahun		9,67

Sumber : Survey Bizteka, <https://cci-indonesia.com>

Tabel 1.1 menunjukkan pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai 13,9 miliar rupiah, hal ini meningkat dibandingkan dengan tahun 2014 yang sebesar 12,8 miliar rupiah. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik Indonesia meningkat rata-rata mencapai 9,67% tiap tahunnya (Survei Bizteka, 2016). Hingga pada tahun 2018 ini data dari Kementerian Perindustrian dan Perdagangan menunjukkan jika industri kosmetik nasional mencatat kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali dari pertumbuhan ekonomi nasional tahun 2017. Pada tahun 2017 industri kosmetik telah bertambah sebanyak 153 perusahaan, sehingga sampai saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan (Kemenprin, 2018). Kementerian perindustrian akan menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana yang telah tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional tahun 2015-2035. .

Dengan maraknya pertumbuhan industri kosmetik, maka perusahaan diharapkan memiliki strategi-strategi yang tepat untuk dapat merebut perhatian dan menarik minat konsumen supaya membeli produknya. Melihat banyaknya persaingan antar perusahaan yang memiliki produk sejenis, konsumen semakin banyak disuguhkan dengan pilihan produk menarik yang ditawarkan. Hal inilah

yang mengakibatkan semakin kuatnya persaingan antar perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Semakin banyak produk yang ditawarkan, maka akan semakin banyak pula pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Dalam hal ini *brand* atau merek merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas suatu produk namun lebih dari itu merek berfungsi untuk memberikan keyakinan dan jaminan kualitas akan suatu produk. Dengan demikian eksistensi merek yang ada dapat menjadi penguat konsumen dalam memilih suatu produk. Soemanagara (2006) mengatakan jika merek yang berhasil adalah merek yang memiliki sejarah penting terhadap penguasaan informasi khususnya tentang kelebihan produk bermerek dengan pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan pada produk tersebut. Setelah merek sudah terbentuk, maka langkah selanjutnya bagi perusahaan untuk dapat bersaing yaitu membentuk ekuitas merek. Karena menciptakan merek yang baik berarti berkaitan dengan membangun ekuitas merek (*brand equity*). Menurut Durianto (2001) hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Ekuitas merek yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi atau rendah dapat dilihat berdasarkan kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Simamora, 2003). Pelanggan akan mampu mengingat merek jika merek tersebut mampu memberikan nilai lebih kepadanya. Suatu persepsi kualitas yang diberikan oleh suatu merek semakin kepuasan yang dirasakan terhadap merek tersebut akhirnya akan membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut. Berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tersebut maka akan timbul rasa percaya diri konsumen sehingga tidak ada keraguan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Dewi, 2014).

Salah satu merek kosmetik dalam negeri yang beredar di pasaran dan memiliki kekuatan merek yaitu kosmetik Wardah. Wardah adalah salah satu kosmetik

bernafaskan Islami yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) dibuat oleh Indonesia dan tidak mengandung bahan berbahaya serta telah memiliki sertifikat halal dari lembaga LP POM MUI dan aman karena memakai bahan baku bermutu tinggi dan tentunya telah memiliki nomor registrasi yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan. Kosmetik merek Wardah juga merupakan merek kosmetik lokal yang masih terbilang baru dan merek kosmetik pertama yang mengangkat *branding* label halal, sehingga telah memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan memperoleh penghargaan International Halal Award dari World Halal Council sebagai pelopor kosmetik halal di dunia. Berikut merupakan tabel dari beberapa merek kosmetik pesaing Wardah yang lebih dulu hadir di industri kosmetik Indonesia :

Tabel 1.2 Daftar Beberapa Merek Produk Kosmetik di Indonesia

No	Merek	Tahun dikeluarkan
1.	Viva	1962
2.	Sari Ayu	1973
3.	Mustika Ratu	1978
<b>4.</b>	<b>Wardah</b>	<b>1985</b>

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Pada tabel 1.2 dapat dilihat jika banyak dari merek pesaing yang muncul di pasaran Indonesia jauh sebelum adanya merek Wardah. Dengan *branding* label halal yang dibawanya, membuat Wardah memiliki nilai sendiri bagi pengguna kosmetik dan menjadi ciri khas Wardah sampai saat ini. Untuk itu, Wardah telah mengklaim dapat mengendalikan sekitar 30% segmen pasar *make up*/tata rias dan diidentifikasi menjadi satu-satunya merek kosmetik Indonesia yang pertumbuhan penjualannya lebih dari 20% pada tahun 2015-2016 (Kinasih, 2018).

Dalam melakukan pemasaran mereknya, awalnya produk Wardah menempatkan segmen pasar sebagai kosmetik untuk wanita yang berhijab, supaya dapat membuktikan jika wanita berhijab juga dapat tampil dengan menggunakan *make up* yang terlihat natural dan bagus. Hal ini didukung dengan penggunaan *brand ambassador* yang menggunakan wanita-wanita berhijab (Liliyah, 2014).

Akan tetapi seiring berjalannya waktu, Wardah memperluas segmentasi pasarnya dengan menampilkan wanita yang tidak berhijab pada *brand ambassador* nya. Wardah mencoba menanamkan persepsi pada konsumen jika kosmetik halal itu tidak harus berjilbab dan tidak harus orang muslim saja, akan tetapi wanita tidak berhijab pun dapat menggunakan kosmetik Wardah. Sudah semestinya semua orang peduli karena yang halal sudah pasti aman. Dengan *tagline Inspiring Beauty* mendorong Wardah untuk dapat memberikan inspirasi dan kebaikan kepada seluruh perempuan Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Wardah terus melakukan pembaharuan produk dengan menampilkan produk-produk baru dan memperbaiki kualitasnya supaya lebih baik, sehingga dapat menjadi merek kosmetik yang terbaik dan berkualitas.

Untuk melihat eksistensi *brand* Wardah, dapat dilihat pada *Top Brand Award* dimana *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat teratas. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. Variabel yang pertama *top of mind* mengindikasikan kekuatan merek atau merek yang paling diingat di benak konsumen terhadap kategori produk bersangkutan. Variabel kedua *last used* menunjukkan merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi. Variabel yang terakhir adalah *future intention* mengindikasikan merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh *Top Brand Index minimum* sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* (topbrand-awards.com). Berikut adalah hasil survei *Top Brand*

Awards produk perawatan pribadi di Indonesia tahun 2018, yang mana hampir semua produk Wardah selalu masuk kedalam posisi *top three* :

Tabel 1.3 *Top Brand Awards* Produk Perawatan Pribadi 2018 (fase 2)

Body Mist			Sun Care		
Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP	Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP
The Body Shop	17,1 %	TOP	Nivea	32,5 %	TOP
<b>Wardah</b>	<b>11,3 %</b>	<b>TOP</b>	Vaseline	25,9 %	TOP
Mustika Puteri	8,1 %	-	<b>Wardah</b>	<b>13,0 %</b>	<b>TOP</b>

Pelembab Wajah			Lip Gloss		
Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP	Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP
Pond's	24,9 %	TOP	<b>Wardah</b>	<b>31,8 %</b>	<b>TOP</b>
<b>Wardah</b>	<b>13,8 %</b>	<b>TOP</b>	Revlon	12,0 %	TOP
Sariayu	10,6 %	TOP	Maybeline	10,09 %	TOP

Body Butter/Body Cream			Pembersih Wajah		
Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP	Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP
Oriflame	16,8 %	TOP	Pond's	26,6 %	TOP
<b>Wardah</b>	<b>16,4 %</b>	<b>TOP</b>	Garnier	16,2 %	TOP
The Body Shop	12,7 %	TOP	<b>Wardah</b>	<b>12,9 %</b>	<b>TOP</b>

Lipstik			Maskara		
Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP	Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP
<b>Wardah</b>	<b>36,2 %</b>	<b>TOP</b>	Maybeline	22,0 %	TOP
Revlon	10,7 %	TOP	<b>Wardah</b>	<b>19,0 %</b>	<b>TOP</b>
Viva	7,6 %	-	Oriflame	11,5 %	TOP

Blush On			Eyeliner		
Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP	Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP
<b>Wardah</b>	<b>29,7 %</b>	<b>TOP</b>	Revlon	16,9 %	TOP
Revlon	15,1 %	TOP	<b>Wardah</b>	<b>16,4 %</b>	<b>TOP</b>
Oriflame	8,9 %	-	Oriflame	13,3 %	TOP

Pensil Alis			BB Cream		
Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP	Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP
Viva	35,4 %	TOP	<b>Wardah</b>	<b>41,4 %</b>	<b>TOP</b>
<b>Wardah</b>	<b>19,9 %</b>	<b>TOP</b>	Olay	14,0 %	TOP
Revlon	8,9 %	-	Garnier	7,8 %	-

Lanjutan dari Tabel 1.3

Foundation			Bedak Muka Tabur		
Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP	Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP
<b>Wardah</b>	<b>28,0 %</b>	<b>TOP</b>	<b>Wardah</b>	<b>21,8 %</b>	<b>TOP</b>
Revlon	20,1 %	TOP	Viva	17,4 %	TOP
La Tulipe	7,9 %	-	Marcks	15,9 %	TOP

Bedak Muka Padat		
Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP
<b>Wardah</b>	<b>35,5 %</b>	<b>TOP</b>
Pixy	14,1 %	TOP
Sariayu	9,3 %	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (2018)

Dari tabel 1.3 dapat dilihat jika merek Wardah pada tahun 2018 selalu masuk dalam tiga besar *Top Brand Awards* kategori perawatan pribadi. Produk *lipgloss*, *lipstick*, *blush on*, *BB cream*, bedak muka tabur, bedak muka padat, dan *foundation* menempati urutan pertama di *Top Brand Awards*. Untuk produk *sun care*, pelembab wajah, *body butter*, *mascara*, *eyeliner*, pensil alis menempati posisi kedua. Dan produk pembersih wajah menempati urutan ketiga. Masing-masing produk memiliki angka index yang berbeda-beda, tetapi semua lebih dari 10%, sehingga selalu masuk kategori merek yang TOP. Sehingga dapat disimpulkan jika Wardah memiliki brand yang cukup kuat dalam dunia kosmetik atau kecantikan. Maka dari itu, Wardah dengan segala strategi pemasarannya berusaha untuk tetap konsisten pada posisi teratas.

Wardah berupaya menciptakan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan wanita. Segmentasi Wardah tidak hanya untuk wanita muda berhijab saja, akan tetapi semua kalangan wanita dari remaja hingga dewasa. Inovasi lain yang diciptakan Wardah yaitu adanya paket haji dan umroh yang merupakan produk perawatan kulit untuk mereka yang berada di tanah suci. Paket ini terdiri dari *All Day Protection (Deodorant)*, *Sunscreen Gel SPF 30*, *Moist Plus (Pelembab)*, *Head To Toe Cleanser (Pembersih Multifungsi)*, dan *Relaxing Theray Oil*. Paket Haji dan Umroh ini tidak dimiliki oleh banyak merek kosmetik, sehingga merupakan suatu peluang besar bagi Wardah yang merupakan pioneer kosmetik halal untuk mengeluarkan paket ini. Karena para jamaah haji dan umroh pasti

akan mencari produk yang sudah terbukti halal untuk digunakan selama di Tanah Suci nanti. Tabel 1.5 merupakan jenis-jenis produk Wardah yang secara keseluruhan kurang lebih memiliki 300 jenis produk mulai dari *lipstick*, perawatan wajah, make up, hingga *body mist*. Semua produk Wardah disesuaikan dengan kebutuhan kulit wanita, sehingga konsumen harus memahami jenis kulit mereka.

Tabel 1.4 Varian Produk Wardah

No	Varian	Pilihan Produk
1.	Skin Care	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nature Daily (Esential Seies, Purifying Series, Hydrating Series)</li> <li>2. Lightening Series (Cleansing, Day, Night)</li> <li>3. C Defense</li> <li>4. Acne Series</li> <li>5. White Secret (Cleansing, Day, Night)</li> <li>6. Renew You</li> </ol>
2.	Make Up	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. BB Cream</li> <li>2. Everyday MakeUp (Lip Colors, Face Colors, Nude)</li> <li>3. Luminous Series (Powder, Foundation/Base/Corrector)</li> <li>4. Exclusive Series (Exclusive Base)</li> <li>5. Eye Expert</li> <li>6. Make Up Kit</li> </ol>
3.	Body Series	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intensive Moisturizing Body</li> <li>2. Lip Care</li> <li>3. Morning Esential Body</li> <li>4. Scentsation</li> <li>5. Spa Series</li> </ol>
4.	Haji dan Umroh	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Paket Haji</li> <li>2. Roll On</li> <li>3. Suncare</li> </ol>

Sumber : <https://www.wardahbeauty.com/> (2018)

Hal ini bisa dilihat dari tabel 1.4 jika produk-produk Wardah memiliki berbagai macam produk untuk berbagai jenis kulit wanita. Mulai dari produk *skin care* yang dapat digunakan sehari-hari, produk make up yang dapat menunjang penampilan supaya lebih menarik, produk *body series* nya yang dikeluarkan untuk membuktikan jika kecantikan tidak hanya dari wajah saja, akan tetapi badan juga perlu untuk dirawat. Wardah dapat digunakan mulai usia remaja hingga dewasa, dikarenakan bahan-bahan yang digunakan aman dan halal sehingga tidak berbahaya bagi kulit remaja yang masih ingin coba-coba untuk melakukan perawatan kulit dan berhias. Wardah juga memiliki paket perawatan khusus untuk

mengatasi tanda-tanda penuaan dini pada wanita, paket ini berguna untuk mengatasi penuaan pada kulit sebelum usia 30 tahun.

Jember sendiri merupakan kota yang dinilai cukup menjanjikan untuk melakukan sebuah bisnis dibidang kecantikan (Elvina, dalam Wardani:2016) karena suhu udara yang cukup tinggi yaitu antara 23°C - 31°C sehingga dibutuhkan produk kosmetik dan perawatan kulit yang lebih untuk dapat terhindar dari paparan sinar matahari. Total penduduk Jember yaitu 2.430.185 jiwa dengan mayoritas perempuan sebanyak 1.235.689 jiwa (BPS Jember, 2018), yang berarti hampir separuh lebih penduduk Jember merupakan wanita dan juga Jember merupakan kota dimana terdapat kampus-kampus tempat mahasiswa menuntut ilmu, sehingga menjadikan kegiatan bisnis semakin berkembang, salah satunya pemasaran produk Wardah. Tidak menutup kemungkinan jika banyak dari mahasiswa maupun masyarakat Jember mengenal dan menggunakan produk Wardah. Jember juga merupakan salah satu tempat *Distribution Centre* PT Paragon Technology and Innovation yang merupakan perusahaan dari produk Wardah itu sendiri, sehingga pemasaran produk Wardah di Jember juga begitu pesat. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.6 yang merupakan tabel tingkatan pengguna kosmetik di Jember dibawah ini :

Tabel 1.5 Daftar Beberapa Merek Produk Kosmetik di Indonesia

No	Merek	Tahun dikeluarkan	Tahun			
			2013	2014	2015	2016
1.	Viva	1962	74,9%	77,2%	73%	72.1%
2.	Sari Ayu	1973	74,6%	75,2%	74,1%	75,8%
3.	Mustika Ratu	1978	73,8%	73,8%	77,5%	76%
4.	<b>Wardah</b>	<b>1985</b>	<b>73,3%</b>	<b>75,4%</b>	<b>76,3%</b>	<b>76,6%</b>

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

Berdasarkan tabel 1.5, dapat dilihat jika Wardah merupakan produk baru yang mampu menggeser *market share* Viva yang merupakan kosmetik legendaris di pasaran. Produk Wardah selalu mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Berbeda dengan produk pesaing-pesaing nya yang lebih dulu hadir di industri kosmetik tapi mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini membuktikan jika

Wardah memiliki penambahan pelanggan di setiap tahunnya, dan konsumen yang menggunakan Wardah semakin loyal terhadap produk Wardah. Akan tetapi, pada Tabel 1.6 dibawah ini menunjukkan ternyata tidak semua produk Wardah berada dalam posisi TOP di *Top Brand Award* 2018.

Tabel 1.6 Produk Wardah dalam Kategori *Top Brand Awards* 2018 yang menempati 4 (empat) besar.

Sabun Pembersih Wajah			Anti Aging		
Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP	Merek	Top Brand Index (TBI)	TOP
Pond's	29,3 %	TOP	Pond's	40,5 %	TOP
Biore	19,2 %	TOP	Olay Total Effects	14,4 %	TOP
Garnier	16,8 %	TOP	Garnier	13,9 %	TOP
<b>Wardah</b>	<b>5,5 %</b>	-	<b>Wardah</b>	<b>9,1 %</b>	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (2018)

Berdasarkan tabel 1.6 diatas dapat dilihat jika produk sabun pembersih wajah dan produk anti aging Wardah masih jauh dari posisi TOP. Sehingga Wardah masih memiliki kekurangan dalam mempertahankan ekuitas mereknya di beberapa produknya. Selisih angka *Top Brand Index* merek Wardah dengan produk pesaing yang menempati urutan pertama sangatlah jauh. Wardah harus tetap mewaspadai pesaing-pesaing yang sewaktu-waktu dapat menyaingi Wardah dengan produk-produk yang sejenis seperti itu. Ditambah lagi *trend* produk kecantikan dari negara lain seperti Korea yang menawarkan produk-produk yang berkualitas dan cara pemasaran yang menarik sehingga hal ini menjadi tantangan bagi Wardah untuk dapat bersaing dan memenangkan pasar kosmetik di Indonesia. Wardah perlu memperkuat loyalitas pelanggan kepada produknya. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan kesetiaan pada suatu produk yang ditandai dengan pembelian berulang-ulang pada merek yang sama. Dengan adanya loyalitas pelanggan yang merupakan kekuatan perusahaan ini dapat menstabilkan penjualan dan meningkatkan penjualan.

Penelitian mengenai ekuitas merek dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rachmawati dan Suryowati (2017) tentang Analisis Ekuitas Merek Dan Loyalitas Pelanggan Wardah Kosmetik disebutkan bahwa ketiga variabel ekuitas merek secara

bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan dari tiga variabel ekuitas merek tersebut yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Wardah adalah asosiasi merek. Sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu Fatimah (2014) yang melakukan penelitian tentang Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo menyebutkan bahwa variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) dan loyalitas merek ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sedangkan kesadaran merek ( $X_1$ ) dan asosiasi merek ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel loyalitas merek ( $X_4$ ).

Dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah disebutkan diatas dapat disimpulkan jika loyalitas konsumen belum tentu dapat terbentuk dengan ekuitas merek. Dan elemen-elemen dari ekuitas merek belum tentu semua elemen dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini dapat menjadikan *research gap* dalam penelitian ini yang menggunakan objek kosmetik Wardah di Jember dengan menggunakan teknik analisis yang berbeda dari penelitian sebelumnya. peneliti ingin meneliti tentang bagaimana loyalitas konsumen Wardah di Jember dengan menggunakan ekuitas merek. Apakah konsumen Wardah di Jember juga menyadari akan ekuitas merek atau kekuatan merek Wardah, sehingga mereka loyal terhadap merek Wardah.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah Di Jember”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada bagaimana pengaruh ekuitas merek yang diukur dengan 4 indikator utama menurut Durianto (2001) yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Sedangkan pada variabel yang berpengaruh atau loyalitas konsumen dalam penelitian ini fokus pada konsep Griffin (2005) yaitu tingkat pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, tidak memilih produk dari merek lain, dan membeli antar lini produk atau jasa. Maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen Wardah di Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Jember.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Bagi peneliti**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Jember

#### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai seberapa besar pengaruh dari ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Jember

#### **3. Bagi Program Studi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan studi pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Jember maupun sebagai referensi bagi peneliti yang melakukan penelitian sejenis.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

Dalam sebuah penelitian, landasan teori merupakan hal yang sangat penting. Jika diibaratkan dengan sebuah bangunan, maka landasan teori merupakan pondasi dari sebuah penelitian. landasan teori menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dan penyusunan instrument penelitian. secara garis besar konsep dasar dalam penelitian ini mencakup tentang pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen.

#### 2.1.1 Pemasaran

##### a. Pengertian

Dalam garis besarnya, pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Akan tetapi, jika didefinisikan secara luas pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana seorang individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan atau pertukaran nilai dengan yang lain. Selain itu juga pemasaran merupakan proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dengan sasaran nya yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan dan juga menjaga pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2008). Definisi lain pemasaran menurut Gronsoos (dalam Tjiptono, 2008) yaitu serangkaian kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan Sunyoto (2012) menyatakan jika pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memberikan kepuasan dan kebutuhan-kebutuhan konsumen, yaitu dengan cara membuat barang sendiri, dengan cara paksaan (*coersion*), dan dengan jual beli atau pertukaran (*exchange*).

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan jika pemasaran tidak hanya bagaimana menjual suatu barang atau jasa. Menjual barang atau jasa tersebut merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemasaran

merupakan suatu proses yang berkaitan langsung dengan pelanggan, yang mana dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Pemasaran juga diharapkan mampu mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan cara membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Proses pemasaran secara sederhana terdapat lima tahapan yang digambarkan seperti Gambar 2.1. dengan penjelasan sebagai berikut (Kotler dalam Hermawan, 2015) :

- 1) Perusahaan bekerja untuk memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
- 2) Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan. Untuk merancang strategi pemasaran yang baik, manajer pemasaran harus mampu menjawab pelanggan apa yang harus dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani pelanggan.
- 3) Membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran kedalam tindakan.
- 4) Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.
- 5) Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan. Nilai anggapan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing.

Proses tersebut dapat disimpulkan secara singkatnya yaitu yang pertama perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, kemudian menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat bagi pelanggan. Setelah proses tersebut, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Hasil tersebut berupa imbalan dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan



Gambar 2.1 Model sederhana proses pemasaran  
Sumber : (Kotler dan Amstrong, 2008)

#### b. Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2008) adalah kumpulan alat pemasaran yang akurat dan terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat kelompok variabel yang biasa disebut dengan “4P”, yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Adapun penjelasannya yang lebih lengkap dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### 1) Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut daya tahan dan wujudnya, produk diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), barang tahan lama (*durable goods*), dan jasa (*services*).

## 2) Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk dapat memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya.

## 3) Tempat

Tempat yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pasar sasaran.

## 4) Promosi

Promosi merupakan aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

### 2.1.2 Merek (*Brand*)

#### a. Pengertian

Kotler & Armstrong (2008) menyatakan “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya yang ditujukan untuk menunjukkan identitas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk”. Sedangkan menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 (dalam Tjiptono, 2011) yaitu :

“Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sehingga, apabila seorang membuat nama, logo atau symbol baru untuk sebuah produk baru, maka dia telah menciptakan sebuah merek”.

Rangkuti (2008) mengatakan jika merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa kepada pembeli. Merek juga dibagi dalam pengertian lainnya, yaitu :

- 1) *Brand Name* (Nama Merek), yang merupakan bagian yang dapat diucapkan, seperti : Aqua, Indomie, Inova
- 2) *Brand Mark* (Tanda Merek), yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf atau warna yang khas, misalnya tulisan Indomaret dan Alfamart.

- 3) *Trade Mark* (Tanda Merek Dagang), yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewa untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- 4) *Copyright* (Hak Cipta), yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) adalah kelengkapan yang terdapat dalam produk ataupun jasa yang terdiri dari nama, istilah, simbol, gambar, logo, kemasan, serta kombinasinya yang memiliki fungsi sebagai identitas dari suatu produk yang akan membedakan dengan produk dari pesaing. Sehingga, merek harus dikembangkan dan dikelola dengan baik karena merupakan asset yang kuat bagi perusahaan (Kotler dan Amstrong 2008). Dipertegas dengan Tjiptono (2011) mengatakan jika merek tidak akan mengalami siklus hidup seperti produk. Produk memiliki *product life cycle*, dimana suatu produk setelah mencapai tahap suatu kedewasaan, biasanya produk akan mengalami penurunan dan kemudian mati seiring berjalan waktu dan berkembangnya teknologi yang menggantikannya. Sedangkan merek dapat beradaptasi dengan teknologi baru dan beralih dari tahap kedewasaan produk ke pertumbuhan baru. Merek yang sukses yaitu merek yang mampu bertahan dan beralih ke teknologi, bahan baku, dan kemasan baru untuk mengatasi permasalahan *product life cycle*.

#### b. Manfaat Merek

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, maka konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga dapat membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli suatu produk (Rangkuti, 2008). Sedangkan dari

sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dengan mudah diketahui oleh konsumen ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga karena merek merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda.

Aaker (dalam Rahayu dan Harsono, 2017) menyebutkan jika manfaat yang diberikan merek tidak hanya manfaat fungsional saja, tetapi juga meliputi manfaat emosional, ekspresi diri, dan social. Sedangkan Tjiptono (2011) menyebutkan jika merek memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen. Manfaat merek bagi produsen yaitu :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian, kesediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Sebagai bentuk proteksi hukum terhadap aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga merek dapat dengan mudah membeli lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber *finansial retruns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Kemudian manfaat merek bagi konsumen menurut Keller (dalam Tjiptono, 2011), yaitu :

- 1) Sebagai identifikasi sumber produk
- 2) Penetapan tanggung jawab pada distributor tertentu
- 3) Pengurang risiko
- 4) Penekan biaya pencarian (*search cost*) internal dan eksternal
- 5) Janji atau ikatan khusus dengan produsen
- 6) Alat simbolis memproyeksikan citra diri

### c. Strategi Merek

Untuk menentukan kebijakan arti suatu merek, maka perusahaan memerlukan strategi merek. Berikut strategi merek menurut Rangkuti (2008) :

1) Merek Baru (*New brand*)

Strategi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan, yaitu dengan memberi nama merek baru untuk produk yang baru.

2) Perluasan Lini (*Line extension*)

Strategi pengembangan merek dengan cara menggunakan merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran pada suatu kategori produk dengan merek yang sama.

3) Perluasan Merek (*Brand extension*)

Strategi dengan menggunakan merek yang sama untuk produk yang baru atau menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.

4) Multi-merek (*Multibrand*)

Strategi menggunakan merek baru untuk kategori produk lama. Maksudnya yaitu suatu perusahaan memiliki produk yang sama tapi mereknya berbeda, sehingga perusahaan tersebut memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.

5) Merek Bersama (*Co-brand*)

Strategi dengan menggunakan dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran. Strategi ini diharapkan jika merek lain akan dapat memperkuat preferensi merek atau minat beli.

### 2.1.3 Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

#### a. Pengertian

Definisi ekuitas merek dapat secara luas diklasifikasikan kedalam dua kategori. Beberapa definisi didasarkan pada perspektif keuangan dan menekankan nilai suatu merek kepada perusahaan. Definisi lain didasarkan pada perspektif konsumen, yang mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai merek untuk konsumen (Riaz, dkk., 2014). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan definisi ekuitas merek pada perspektif konsumen sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengertian ekuitas merek menurut Simamora (2003) adalah ekuitas merek (*brand equity*) disebut juga nilai merek, yang menggambarkan keseluruhan

kekuatan merek di pasar. Hal tersebut dapat dilihat dan tercermin dalam cara konsumen merasa, berpikir, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek.

Pendapat lain dari Kotler dan Keller (2009) mengartikan ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Pengertian lain mengenai ekuitas merek yaitu menurut Srivastava & Shocker (dalam Tjiptono, 2011) diartikan sebagai :

“Serangkaian asosiasi dan perilaku pelanggan merek, anggota saluran distribusi merek, dan perusahaan induk pemilik merek yang memungkinkan merek bersangkutan meraih volume penjualan atau margin lebih besar dibandingkan bila tanpa nama merek dan yang menghasilkan keunggulan yang kuat, berkesinambungan dan diferensial”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan jika ekuitas merek adalah suatu kekuatan yang dimiliki merek dalam suatu kategori produk sebagai pembeda dari para pesaingnya, sehingga suatu merek tersebut lebih banyak dikenal oleh konsumen daripada merek lainnya. Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi pabrik, sedangkan merek adalah produk yang mampu memberikan nilai tambahan yang secara unik mampu membedakannya dengan produk-produk lain. Suatu merek dapat dikatakan sukses jika pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang dapat memenuhi kebutuhannya secara memuaskan. Untuk itu, peran ekuitas merek terhadap suatu merek merupakan hal yang penting. Nilai atau kekuatan suatu merek yang akan dicari konsumen ketika akan membeli suatu produk. Jadi, untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan, perusahaan harus memiliki ekuitas merek yang kuat, sehingga dapat membangkitkan minat beli calon pelanggan.

Ekuitas merek pada dasarnya memberikan nilai pada suatu perusahaan, nilai perusahaan inilah yang kemudian akan dilihat oleh konsumen yang berujung pada kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. menurut Aaker (dalam Roza, 2017) ada 5 point dalam ekuitas merek yang nantinya berpengaruh terhadap nilai perusahaan :

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi yang dilakukan juga akan lebih efektif jika merek sudah dikenal, ekuitas merek juga dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek
- b. Empat dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan kata lain dapat menguatkan loyalitas pada merek. Bahkan seandainya keempat dimensi tersebut diatas tidak penting dalam proses pemilihan merek, loyalitas merek tetap dapat mengurangi rangsangan untuk mencoba merek-merek lain. Loyalitas merek yang dimiliki juga merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing.
- c. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menetapkan harga premium (*premium price*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi yang membutuhkan biaya yang besar tersebut, sehingga dapat diperoleh laba yang tinggi.
- d. Ekuitas merek yang kuat juga dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait yang biayanya akan jauh lebih mahal untuk dimasuki tanpa merek yang memiliki ekuitas merek tersebut.
- e. Ekuitas merek yang kuat juga dapat meningkatkan penjualan karena mampu menciptakan loyalitas pada saluran distribusi, supermarket/ toko dan pengecer lainnya tidak akan ragu bahkan mencari produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi untuk dijual kepada konsumen, sehingga dapat memperbesar volume penjualan produk tersebut.

Lima point diatas menjelaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Upaya-upaya dalam meningkatkan ekuitas merek merupakan hal yang penting. Karena ekuitas merek yang tinggi tidak terjadi dengan sendirinya, melainkan dapat ditingkatkan dengan cara-cara tertentu. Merek produk yang memiliki ekuitas yang tinggi adalah produk yang memiliki kualitas tinggi dan merepresentasikan nilai yang baik. Semakin tinggi ekuitas merek, akan semakin tinggi pula value yang akan diberikan merek tersebut kepada konsumen. Apabila ekuitas merek meningkat, maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen pada produk atau merek tersebut.

#### b. Manfaat Ekuitas Merek

Menurut Aaker (dalam Kusumawardani dkk., 2018) ekuitas merek dari sisi konsumen dan perusahaan memiliki peran yang dapat dilihat. Dari sisi konsumen,

ekuitas merek dapat menambahkan atau mengurangi dari sebuah nilai yang dirasakan. Sedangkan dari sisi perusahaan dapat membantu meningkatkan jumlah kas dengan menambahkan nilai produk atau jasa yang diberikan pada konsumen.

Simamora (2003) menyebutkan manfaat merek yang memiliki nilai ekuitas merek, yaitu :

1. Loyalitas memungkinkan terjadinya pembelian ulang, atau jika konsumen tersebut masuk dalam kategori *committed buyer* maka tidak hanya pada pembelian ulang saja, tetapi juga merekomendasikan kepada orang lain.
2. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
3. Merek yang kuat akan memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
4. Merek yang kuat memungkinkan return yang lebih tinggi.
5. Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relative dengan pesaing yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan.
6. Merek yang kuat memungkinkan focus internal yang jelas.
7. Merek yang kuat dapat menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
8. Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan yang berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan (yang puas).
9. Merek yang kuat dapat menarik konsumen hanya untuk menggunakan merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

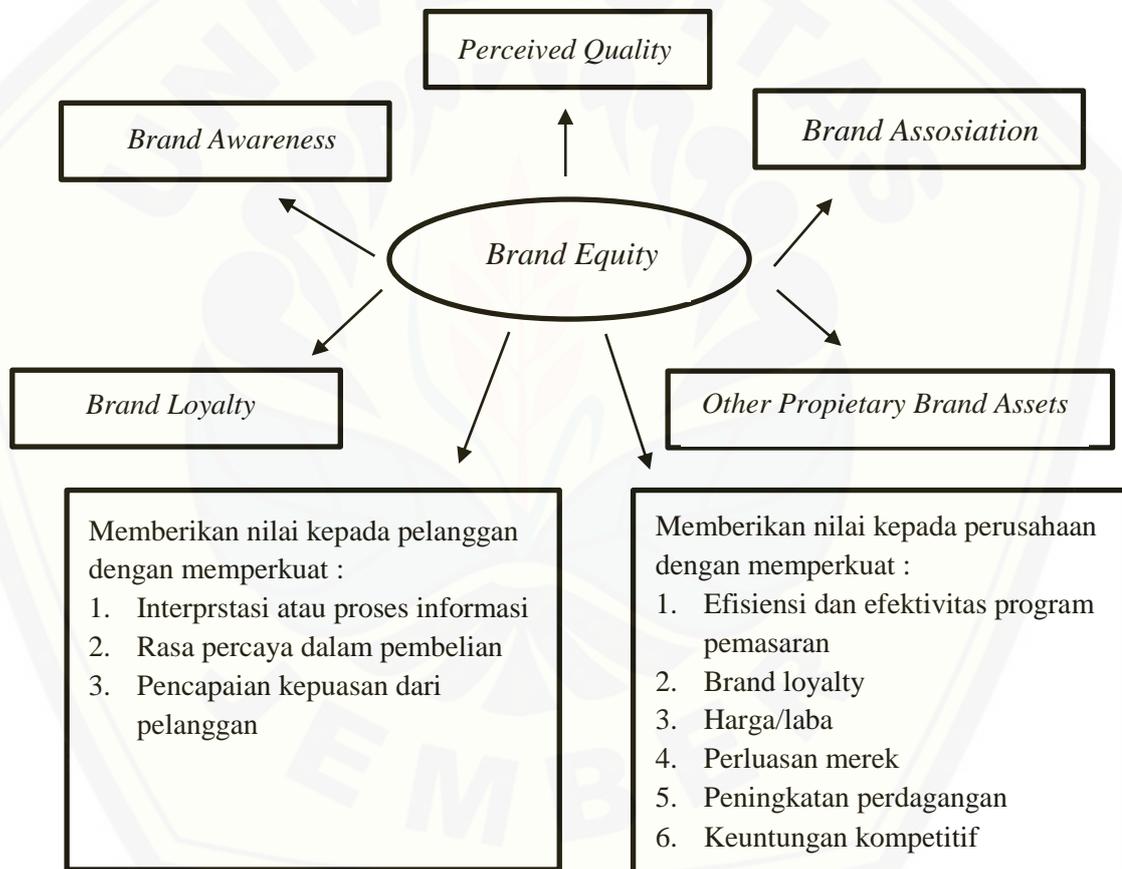
c. Indikator Ekuitas Merek

Indikator ekuitas merek salah satunya yang paling terkenal dan sering dipakai adalah teori dari Aaker. Menurut Aaker (dalam Rahayu & Suarna, 2017) ekuitas merek dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset lainnya (*other proprietary brands assets*). Empat indikator selain *other proprietary brands assets* merupakan

dimensi utama dari ekuitas merek, dan dimensi yang terakhir dapat secara langsung dapat dipengaruhi oleh kualitas dari empat indikator pertama.

Teori dimensi ekuitas merek dari Aaker (dalam Rahayu & Suarna, 2017) inilah yang akan digunakan peneliti dalam mengukur tingkat ekuitas merek Kosmetik Wardah, karena indikator tersebut dianggap mampu mewakili apa yang ada pada konsumen.

Teori-teori dari kelima dimensi ekuitas merek versi Aaker (dalam Rahayu dan Suarna, 2017), yaitu :



Gambar 2.2 Dimensi Ekuitas Merek

Sumber : Durianto, dkk (2001)

#### 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek menurut Aaker (dalam Aydin dan Ulengin, 2015) merupakan kemampuan seorang pembeli potensial untuk mengenali atau

mengingat kembali bahwa merek adalah anggota dari kategori tertentu.. Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen (Jalilvand,dkk., 2011) sehingga bisa disebut sebagai *key of brandasset* atau sebuah kunci untuk masuk ke elemen lainnya. Karena itu, kesadaran merek merupakan pra syarat yang perlu ada dalam benak pelanggan untuk menunjukkan asosiasi yang positif atau negatif terhadap suatu merek. Selain itu, kesadaran merek juga diyakini dapat mempengaruhi niat beli konsumen karena konsumen cenderung lebih suka merek yang mereka kenal (Keller, dalam dalam Aydin dan Ulengin, 2015). Berikut gambar 2.3 merupakan tingkatan-tingkatan kesadaran merek (brand awarance) yaitu :



Gambar 2.3 Piramida *Brand Awareness*  
Sumber : Durianto, dkk (2001)

Penjelasan tiap bagian dari piramida adalah sebagai berikut :

a. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Puncak pikiran merupakan level tertinggi dari kesadaran merek, dimana konsumen mengingat suatu merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran ketika membicarakan mengenai produk tertentu. Indikator kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan ini.

b. *Brand Recall* (Mengingat Kembali Merek)

*Brand recall* merupakan waktu dimana konsumen diminta untuk menyebutkan merek dalam suatu kategori produk dan dapat menyebutkan diluar kepala tanpa adanya stimulus.

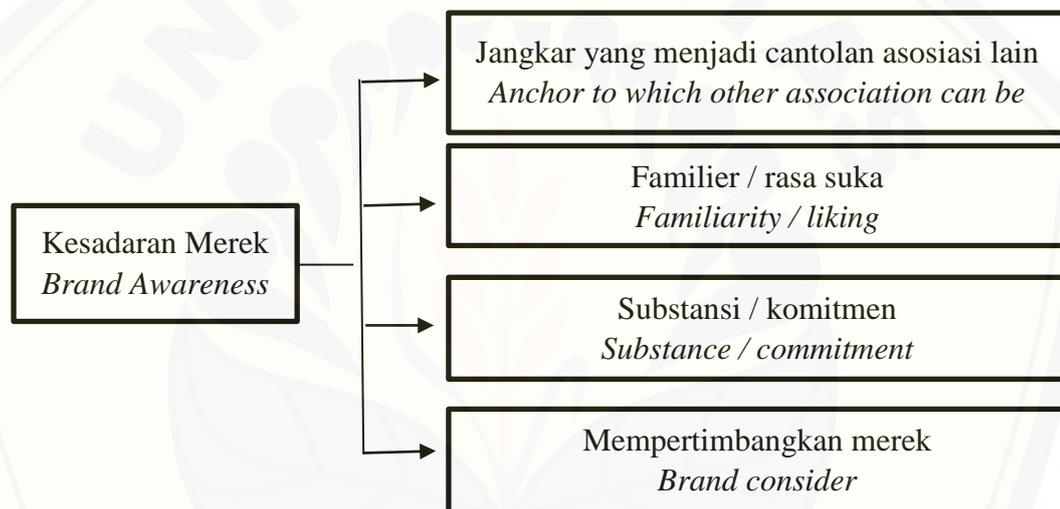
c. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkat minimal dari *brand recognition*, dimana konsumen mampu mengingat merek ketika diingatkan mengenai merek tersebut.

d. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Tingkat paling rendah dalam *brand recognition*, dimana konsumen tidak mengenali atau menyadari adanya suatu merek.

Peran kesadaran merek dapat dikaji dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang tercipta oleh *brand awareness* adalah :



Gambar 2.4 Nilai-Nilai *Brand Awareness*

Sumber : Durianto, dkk (2001)

a. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Suatu merek yang memiliki kesadaran yang tinggi dapat membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek yang tinggi di benak konsumen. Sehingga jika kesadaran merek rendah, maka asosiasi merek yang diciptakan pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

b. Familiar atau rasa suka

Jika kesadaran merek tinggi, maka konsumen akan merasa akrab dengan merek tersebut dan semakin lama menimbulkan rasa suka.

c. Substansi atau komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi perusahaan. Jadi, jika kesadaran merek itu tinggi maka kehadiran merek dapat dirasakan.

d. Mempertimbangkan merek

Merek dengan *top of mind* yang tinggi memiliki nilai pertimbangan yang tinggi bagi konsumen. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan oleh konsumen.

Dari penjelasan mengenai kesadaran merek, dapat disimpulkan jika item penelitian yang terdapat pada indikator kesadaran merek yaitu :

- a. Posisi merek dalam ingatan konsumen
- b. Kemampuan mengingat lagi merek
- c. Kemampuan mengenal merek

2) Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*)

Asosiasi merek menurut Tjiptono (2011) merupakan segala sesuatu yang terkait dengan memori suatu merek. Atau segala kesan yang ada pada suatu merek tersebut. Dalam asosiasi merek, ingatan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya sebatas symbol saja, akan tetapi lebih dari itu yaitu ciri produk, karakteristik produk, dan ciri-ciri lain yang dapat mengarahkan pada suatu kelas produk tertentu. Kemudian Aaker (dalam Simamora, 2001) mengartikan asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Sedangkan pendapat Simamora (2001) asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan tentang merek dalam ingatan. Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga mempunyai tingkat kekuatan. Keterkaitan asosiasi merek akan lebih kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman. Asosiasi merek dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena asosiasi dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya. Jadi, asosiasi merek adalah kesan yang muncul di benak konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat menghasilkan suatu citra merek tersendiri

bagi konsumen. Menurut Rangkuti (2004) asosiasi suatu merek umumnya juga dikaitkan dengan hal-hal berikut ini :

a. *Product Attributes* (Atribut Produk)

Mengasosiasikan atribut dan karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini sangat efektif karena jika atribut tersebut bermakna maka akan langsung dapat diterjemahkan konsumen sebagai salah satu alasan pembelian suatu merek.

b. *Intangible Attributes* (Atribut tak Berwujud)

Suatu faktor yang ada pada merek yang tidak berwujud, seperti persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengiktisrkan kesan atribut objektif.

c. *Customers Benefits* (Manfaat Bagi Pelanggan)

Sebagian besar atribut dapat memberikan manfaat bagi pelanggan, sehingga biasanya ada hubungan antara keduanya.

d. *Relative Price* (Harga Relatif)

evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini kan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua tingkat dari harga.

e. *Application* (Penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.

f. *User/Customer* (Pengguna/Pelanggan)

Pendekatan ini mengasosiasikan merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.

g. *Celebrity/Person*

Mengkaitkan orang terkenal atau artis dengan suatu merek dapat menstransfer asosiasi yang kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.

h. *Lifestyle/Personality* (Gaya Hidup/Kepribadian)

Asosiasi suatu merek dengan gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

i. *Product Class* (Kelas Produk)

Mengasosiasikan sebuah merek berdasarkan kelas produknya.

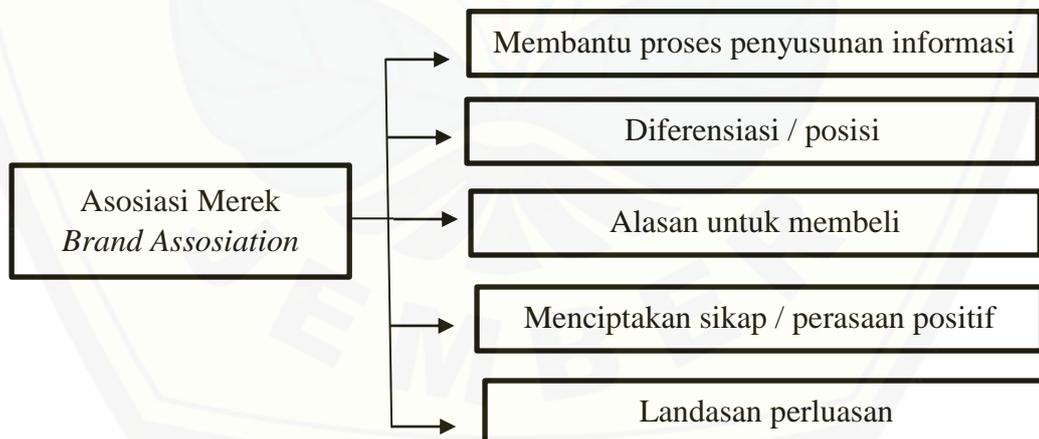
j. *Competitors* (Pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai bahkan lebih unggul dari pesaing.

k. *Country/Geographic Area* (Negara/Wilayah Geografis)

Sebuah Negara dapat menjadi symbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuannya.

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan pelanggan, karena asosiasi merek dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek lainnya. Berikut adalah fungsi dari asosiasi merek :



Gambar 2.5 Fungsi Asosiasi Merek

Sumber : Rangkuti (2004)

a. Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi dapat membantu mengartikan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses atau diakses pelanggan.

b. Diferensiasi/posisi

Asosiasi dapat memberikan landasan penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.

c. Alasan untuk membeli

Asosiasi merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tertentu.

d. Menciptakan sikap/perasaan positif

Beberapa asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. Asosiasi tersebut dapat menciptakan perasaan positif atas dasar pengalaman mereka.

e. Landasan perluasan

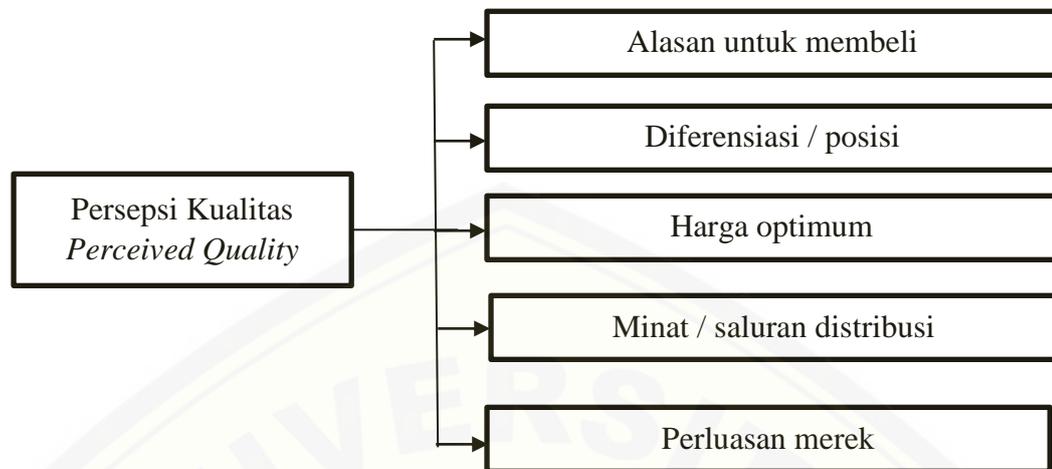
Suatu asosiasi dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah merek produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

Dari penjelasan mengenai asosiasi merek, dapat disimpulkan jika item penelitian yang terdapat pada indikator asosiasi merek yaitu :

- a. Ciri khas merek
- b. Beragam jenis produk
- c. *Brand Ambassador* yang digunakan

3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas menurut Tjiptono (2011) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, persepsi kualitas didasarkan pada penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas produk. Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas, yaitu :



Gambar 2.6 Nilai-Nilai Persepsi Kualitas  
Sumber : Rangkuti (dalam Rofiq, dkk., 2009)

- a. Alasan untuk membeli  
Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat persepsi kualitas menjadi alasan keputusan pembelian terhadap merek yang akan dibelinya.
- b. Diferensiasi/Posisi  
Salah satu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam persepsi kualitas, yaitu apakah merek tersebut adalah merek yang terbaik atau hanya sekedar kompetitif terhadap merek lain.
- c. Harga Premium  
Keuntungan dari persepsi kualitas adalah dapat memberikan ruang dalam menentukan harga premium yang dapat meningkatkan keuntungan. Harga premium juga dapat menguatkan persepsi kualitas, yaitu “Anda mendapatkan apa yang Anda bayar”.
- d. Perluasan Saluran Distribusi  
Dengan persepsi kualitas yang tinggi terhadap suatu merek, maka dapat memberikan keuntungan bagi pengecer, distributor, dan saluran pemasaran yang lain.

e. Perluasan Merek

Sebuah merek yang memiliki persepsi kualitas tinggi dapat dieksploitasi untuk perluasan merek yang lebih luas dan memiliki peluang sukses yang lebih besar dibanding dengan merek dengan persepsi kualitas rendah.

Selain itu juga Durianto, dkk (2004) menyatakan terdapat dimensi-dimensi dari persepsi kualitas, yaitu :

a. Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama dari sebuah produk.

b. Karakteristik Produk

Bagian-bagian tambahan dari produk (*features*), seperti *remote control* pada TV. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda dari merek lain, ketika kedua merek produk terlihat hampir sama.

c. Pelayanan

Mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.

d. Ketahanan

Mencerminkan umur ekonomis dari suatu produk.

e. Keandalan

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.

f. Hasil

Megarah pada kualitas yang dirasakan dari enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak mampu menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak memiliki atribut kualitas lain yang penting.

Dari penjelasan mengenai kesadaran merek, dapat disimpulkan jika item penelitian yang terdapat pada indikator kesadaran merek yaitu :

a. Kualitas bahan produk yang diberikan

b. Kepuasan penggunaan produk

c. Labelisasi halal

#### 4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2004). Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek, karena merupakan satu ukuran keterikatan ukuran seorang pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini memberikan gambaran apakah pelanggan beralih ke merek lain atau tidak, karena seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tidak akan mudah berpindah pembeliannya ke merek lainnya apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Loyalitas merek merupakan salah satu indikator ekuitas merek yang berkaitan langsung dengan penjualan. Semakin kuat suatu merek maka kemungkinan memiliki pelanggan yang banyak. Durianto,dkk (2004) menjelaskan tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut :

a. Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher price buyer*)

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek ditandai dengan sering berpindah dari satu merek ke merek lain, karena semua merek dianggap memadai. Ciri paling jelas untuk kategori ini yaitu konsumen yang membeli suatu merek karena banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut karena harganya murah.

b. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual buyer*)

Pembeli ini adalah pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan suatu produk atau puas dengan produk tersebut dan membeli karena kebiasaan.

c. Pembeli yang puas (*Satisfied buyer*)

Kategori pembeli yang puas dengan merek yang mereka gunakan. Namun, mereka dapat berpindah ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan, seperti waktu, uang, atau risiko yang timbul akibat peralihan merek tersebut. Untuk itu, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang ditanggung konsumen dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

d. Kesukaan merek (*Liking the brand*)

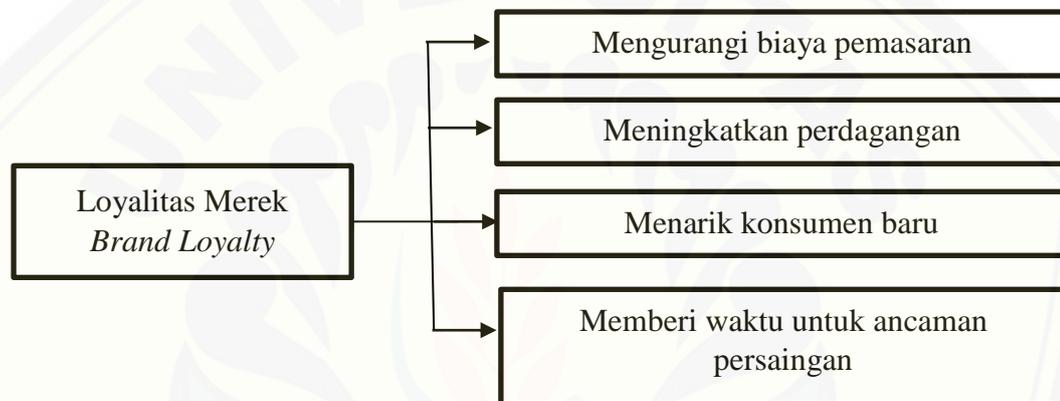
Kategori pembeli yang benar-benar menyukai merek produk tersebut yang mungkin dapat disebabkan oleh suatu asosiasi seperti simbol, rangkaian

pengalaman dalam penggunaan merek produk, atau kesan kualitas yang tinggi.

e. Pelanggan yang setia (*Committed buyer*)

Kategori pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam penggunaan suatu merek. Hal ini ditandai dengan merekomendasikan merek yang telah digunakan kepada orang lain.

Berdasarkan Durianto, dkk (2001) loyalitas merek juga memiliki nilai atau manfaat bagi perusahaan, yaitu :



Gambar 2.7 Manfaat Loyalitas Merek  
Sumber : Durianto, dkk (2001)

a. *Reduced marketing cost* (Mengurangi biaya pemasaran)

Biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran bisa diminimalkan jika loyalitas merek meningkat. Ciri dari jenis ini yaitu pelanggan yang membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Trade leverage* (Meningkatkan perdagangan)

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek dapat menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasar.

c. *Attracting new customer* (Menarik minat pelanggan baru)

Semakin banyak pelanggan suatu merek yang merasa puas dan suka terhadap merek tersebut, maka akan menimbulkan perasaan yakin pada calon pelanggan terhadap merek tersebut. Pelanggan yang puas umumnya

akan merekomendasikan merek yang digunakan atau dimilikinya kepada orang lain sehingga menarik pelanggan baru.

- d. *Provide time to respond to competitive threats* (Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan)

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, maka pelanggan yang loyal akan memberi waktu perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsirkannya.

Dari penjelasan mengenai kesadaran merek, dapat disimpulkan jika item penelitian yang terdapat pada indikator kesadaran merek yaitu :

- a. Rasa suka terhadap merek produk
- b. Komitmen konsumen pada merek produk
- c. Sering menggunakan merek produk

#### 2.1.4 Loyalitas Konsumen

##### a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen bisa diartikan sebagai pelanggan yang melakukan pembelian secara berkala dengan produk yang sama. Menurut Griffin (2005) pelanggan yang loyal yaitu yang menunjukkan perilaku pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Selain itu juga loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Menurut Rangkuti (2002) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek, ataupun produk. Menurut Tjiptono (2004) loyalitas konsumen adalah komitmen dari konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang.

Loyalitas pelanggan merupakan aset bagi perusahaan yang jika dikelola dengan baik akan memiliki potensi untuk memberikan nilai tambah seperti pengurangan biaya pemasaran, memikat pelanggan baru, peningkatan perdagangan dan memberikan pertahanan terhadap persaingan (Taylor, dkk.,

2004). Selain itu juga loyalitas konsumen akan membeli lebih banyak produk dan lebih sering untuk bertindak seperti penasehat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan (Chan, dalam Rofiq, dkk., 2009).

Terdapat enam alasan mengapa sebuah institusi perlu mendapatkan loyalitas dari pelanggannya menurut Kotler, dkk (dalam Mardalis, 2005), yaitu :

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, sehingga dapat mendatangkan keuntungan yang lebih besar.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar daripada mempertahankan dan menjaga pelanggan yang ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada satu urusan, maka akan tetap percaya juga pada urusan lainnya.
4. Biaya operasi institusi akan lebih efisien jika memiliki pelanggan loyal.
5. Mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan yang lama telah memiliki pengalaman yang positif bersama institusi.
6. Pelanggan yang loyal akan membea institusi dan menyarankan kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

#### b. Jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005) terdapat empat jenis loyalitas, yaitu :

##### 1. Tanpa loyalitas

Ada konsumen yang tidak loyal atau tidak setia pada suatu produk barang atau jasa tertentu meskipun telah puas. Tingkat keterikatan yang rendah terhadap suatu produk serta tingkat pembelian ulang yang lemah, menyebabkan loyalitas tidak akan terbentuk. Produsen akan menghindari kelompok konsumen tanpa loyalitas ini dalam menentukan target pasar.

##### 2. Loyalitas yang lemah

Jenis loyalitas konsumen ini terjadi bila keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi, sehingga menghasilkan loyalitas yang lemah. Dasar pertimbangan konsumen membeli produk biasanya karena kebiasaan dan kemudahan situasional. Kesetiaan jenis ini biasa terjadi pada produk yang sering dikonsumsi.

### 3. Loyalitas tersembunyi

Loyalitas tersembunyi merupakan tingkatan loyalitas yang ditunjukkan dengan sikap keterikatan yang kuat namun disertai dengan tingkat pembelian berulang yang rendah. Konsumen yang berada dalam loyalitas ini biasanya juga dipengaruhi oleh faktor situasional.

### 4. Loyalitas premium

Loyalitas ini merupakan loyalitas yang diharapkan perusahaan. Terjadi jika tingkat keterikatan tinggi diikuti dengan pola pembelian berulang yang juga tinggi. Dalam loyalitas premium, konsumen tidak hanya mengkinsumsi produk tersebut secara berulang-ulang, namun juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

		Pembelian Berulang	
		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas Premium	Loyalitas Tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang Lemah	Tanpa Loyalitas

Tabel 2.1 Empat Jenis Loyalitas  
Sumber : Griffin (2005:)

### c. Tahapan Menuju Pelanggan yang Loyal

Menurut Griffin (2005) seseorang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal membutuhkan waktu secara bertahap. Proses tersebut dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan. Setiap tahapan memiliki kebutuhan khusus, dan perusahaan harus mengenali dan memebuhi kebutuhan khusus tersebut. Sehingga perusahaan mempunyai peluang besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Berikut tahapan-tahapan untuk menjadi pelanggan yang loyal :

#### 1. *Suspect* (Tersangka)

Orang yang memiliki kemungkinan memili produk atau jasa, tetapi masih belum yakin.

2. Prospek

Orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli.

3. Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang tidak membutuhkan atau memiliki kemampuan untuk membeli.

4. Pelanggan pertama kali

Orang yang telah membeli satu kali dan kemungkinan menjadi pelanggan di perusahaan pesaing.

5. Pelanggan berulang

Orang yang telah membeli dua kali atau lebih.

6. Klien

Orang yang membeli apapun yang perusahaan jual dengan teratur dan memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan.

7. Penganjur

Klien yang selain membeli secara teratur juga menyarankan dan mendorong orang lain untuk membeli.

8. Pelanggan atau klien yang hilang

Orang yang pernah menjadi klien atau pembeli tetapi belum kembali lagi sedikitnya dalam satu siklus pembelian.

- d. Indikator-Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005) loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat diartikan berdasarkan perilaku membeli. Sehingga, indikator yang bisa dijadikan untuk kelayaitasan pelanggan adalah :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen dianggap loyal jika melakukan pembelian ulang suatu produk pada suatu merek, minimal lebih dari satu kali dalam sebulan. Item yang digunakan pada indikator ini yaitu :

- a. Membeli merek produk minimal 2 kali
  - b. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen dianggap loyal jika tidak hanya membeli satu macam produk pada suatu merek, tetapi juga membeli macam-macam produk lainnya bila perusahaan mengeluarkan produk baru. Item yang digunakan pada indikator ini yaitu :

- a. Mengajak orang lain menggunakan merek produk
  - b. Menceritakan hal-hal positif mengenai merek produk
3. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen dianggap loyal jika merekomendasikan dan menceritakan hal-hal yang positif tentang produk dari merek tertentu kepada orang lain. Item yang digunakan pada indikator ini yaitu :

- a. Tidak akan berpindah menggunakan merek lain
  - b. Berani membayar lebih dibandingkan merek lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen dianggap loyal jika menolak untuk mengakui produk atau merek lain karena yakin produk merek pilihannya yang terbaik. Item yang digunakan pada indikator ini yaitu :

- a. Tertarik menggunakan semua produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut
- b. Tertarik untuk mengikuti *event* yang diadakan oleh merek tersebut

## 2.2 Hubungan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hubungan ekuitas merek dengan konsumen adalah konsumen melihat merek sebagai salah satu bagian produk yang sangat penting dan merek dapat menambah nilai produk. Suatu merek yang memiliki ekuitas yang tinggi merupakan aset yang kuat bagi perusahaan, karena ekuitas merek yang tinggi memberikan keunggulan bersaing. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang sehingga menimbulkan loyalitas konsumen. Terbentuknya pelanggan yang loyal

berarti pelanggan tersebut sudah loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan akan selalu memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap merek produk atau jasa tersebut.

Hubungan ekuitas merek dengan loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu yang telah membuktikan bahwa ada hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas konsumen. Hasil penelitian dari Nurlaeli (2017), dalam penelitiannya pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen produk Sari Ayu Martha Tilaar di Jember menyatakan bahwa ada hubungan antara elemen-elemen ekuitas merek dengan loyalitas konsumen.

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga dapat dijadikan dasar gambaran bagi peneliti saat ini, walaupun perbedaan subjek, objek, variabel penelitian dan analisis yang digunakan.

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang mendasari penelitian :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Variabel	Alat Analisis Penelitian	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Suci Fauziah	Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru)	2016	<i>Brand Equity</i> <i>Brand Trust</i> Loyalitas Konsumen	Analisis regresi linier berganda	Hasil analisis menunjukkan <i>brand trust</i> berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen. <i>Brand equity</i> berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen.
Adi Prasetyo Nugroho	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Telkom University di Bandung Tahun 2017)	2017	<i>Brand Equity</i> <i>Brand Awareness</i> <i>Quality Perceptions</i> <i>Brand Associations</i> <i>Brand Loyalty</i> <i>Consumer Loyalty</i>	Analisis regresi linier sederhana	Hasil pengujian menunjukkan jika terdapat nilai positif antara ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen Indomie pada mahasiswa dan mahasiswa Telkom.

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	
Erida, Suwita Roza, dan Shinta	Pengaruh Terhadap Loyalitas Smartphone Samsung Android	Ekuitas Merek Berbasis	2015	<i>Brand Equity</i> <i>Customer Loyalty</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Ekuitas merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga semakin besar ketertarikan merek pada smartphone samsung berbasis android akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.
Anike Mentari	Pengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk <i>Hand And Body Lotion</i> Citra (Studi Kasus Pengunjung Carrefour Di Palembang Square)	Ekuitas Merek	2014	Kesadaran Merek Asosiasi Merek Kesan Kualitas Merek Loyalitas Merek Loyalitas Konsumen.	Analisis Regresi Linier Berganda	Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

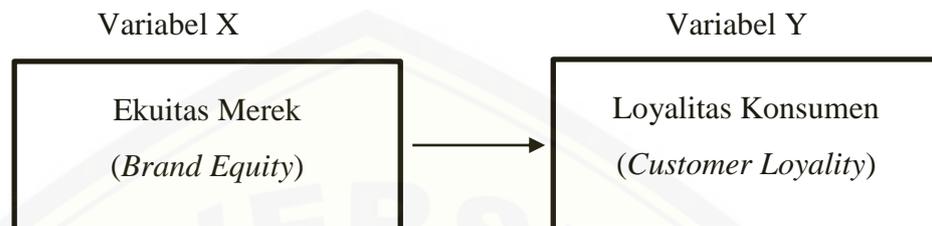
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Juntunen, M., Juntunen, J. & Juga, J.	<i>Corporate brand equity and loyalty in B2B markets. A study among logistics service purchasers</i>	2011	<i>brand equity, corporate brand equity, brand loyalty, structural equation modelling (SEM)</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah ekuitas merek dapat menghasilkan loyalitas pelanggan pada layanan logistic di Finlandia. Hasil dari penelitian ini yaitu loyalitas pelanggan tidak dapat dihasilkan melalui ekuitas merek. Akan tetapi citra merek lah yang dapat menghasilkan kesetiaan pelanggan pada layanan logistic di Finlandia pada tahun 2008, sehingga perusahaan harus meningkatkan lagi ekuitas mereknya.
Steven A. Taylor, Kevin Celuch and Stephen Goodwin	<i>The importance of brand equity to customer loyalty</i>	2004	<i>Brand equity Customer loyalty</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Penelitian ini menggunakan sampel pelanggan industry alat berat yang hasilnya menunjukkan jika ekuitas merek dan kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam pembentuka kepuasan dan kelayalan konsumen mereka

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Hayford Amegbe	<i>The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses-the newly opened West Hills Mall in Ghana</i>	2016	<i>Customer Based Brand Equity, Consumer Response, West Hills Mall, Ghana</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu preferensi merek dan pembelian secara signifikan berhubungan dengan ekuitas merek. Namun, konsumen bersedia membayar premi harga secara signifikan tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek.
Soheila Sardar & Mousa Shahraki	<i>Checking The Level of Brand Equity's Impact on The Customers 'Satisfaction and Loyalty in The Iran Insurance Company</i>	2015	<i>Loyalty, Brand Equity, Satisfaction, Insurance, Services.</i>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan, dan keempat dimensi dari ekuitas merek memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan (kualitas layanan, gaya hidup, konsep-diri ideal, perilaku karyawan). Melalui variabel ini empat dimensi menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas.

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
Laraswati Nurlaeli	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sari Ayu Martha Tilaar Di Jember	2017	<i>Brand Awareness,</i> <i>Perceived quality,</i> <i>Brand</i> <i>Association,</i> <i>Brand Loyalty</i> Loyalitas Konsumen.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur ekuitas merek yang terdiri dari variabel <i>brand awareness</i> (X1), <i>perceived quality</i> (X2), <i>brand association</i> (X3), dan <i>brand loyalty</i> (X4) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 79.2% terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) produk Sari Ayu Martha Tilaar di Jember, sedangkan 20.8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga dan kepuasan konsumen.
Nila Kasuma Dewi,SE, Gus Andri, SE.,MM, Sepris Yonaldi,SE., MM	Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang ( Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang )	2012	Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka disusun kerangka pemikiran yang akan diterapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran

## 2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusa masalah ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritik terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric.

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka berfikir yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh antara ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pada kosmetik Wardah di Jember.

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pada kosmetik Wardah di Jember.

### BAB 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang objektif, *valid*, dan *reliable* dengan tujuan yang dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Cara ilmiah yang dimaksud yaitu penelitian tersebut didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu universal, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2015).

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015).

Sedangkan jenis penelitian ini yaitu penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2003). Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif karena ingin menjelaskan hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu variabel ekuitas merek (variabel X) terhadap variabel loyalitas konsumen (variabel Y).

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

##### 3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar (Sugiyono, 2016). Data kualitatif tidak berbentuk angka, tetapi berupa kata-kata atau kalimat yang berupa pernyataan.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang terbentuk dari angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2016). Bentuk data kuantitatif seperti jumlah responden, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistic.

3.2.2 Sumber Data

Ada dua jenis sumber data dalam penelitian ini, yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumber data, seperti hasil wawancara dan pengisian kuisisioner. Dan data primer dari penelitian ini yaitu dari hasil pengisian kuisisioner konsumen produk kosmetik Wardah.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain, sehingga peneliti akan mengolahnya terlebih dahulu. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, penelitian terdahulu, website, dll.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

3.3.1 Teknik Observasi

Menurut Sutrisno (dalam Sugiyono, 2015) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik observasi dilakukan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, dan responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2015).

3.3.2 Teknik Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Kuisisioner yang berupa pertanyaan tertulis diberikan kepada

responden untuk dijawab. Pertanyaan pada kuisioner sesuai dengan permasalahan yang ditentukan, sehingga didapat sebuah jawaban yang akan menjadi sebuah data penelitian. Kuisioner pada penelitian ini akan diberikan kepada konsumen kosmetik Wardah yang sudah membeli produk Wardah di salah satu toko yang sudah ditentukan peneliti.

### 3.3.3 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah pengumpulan data dengan mempelajari literatur yang ada hubungannya dengan masalah pemasaran, ekuitas merek, dan loyalitas konsumen.

## 3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 3.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan informasi data yang sesuai dengan topik permasalahan penelitian. Lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu mengacu pada pendapat Sugiyono (2015) mengenai *cluster sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti sangat luas. Sehingga teknik *cluster sampling* dapat digunakan untuk mengelompokkan objek (responden, konsumen, produk, dan lain-lain) atau merupakan proses untuk meringkas sejumlah objek menjadi lebih sedikit. Sehingga, penelitian ini dilakukan di Counter kosmetik Wardah yang ada di tiga toko besar di Jember yaitu Roxy Square, Golden Market, dan Toko Sumber Kasih. Pemilihan penelitian dilokasi tersebut karena berdasarkan Google Review per tanggal 1 Desember 2018 (Lampiran 8), ketiga toko tersebut memiliki ulasan/review terbanyak dibandingkan toko-toko lain yang terdapat counter Wardah atau menjual produk Wardah di Jember. Sehingga dapat diasumsikan jika ketiga toko tersebut merupakan toko yang ramai dikunjungi oleh masyarakat.

### 3.4.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilakukan bulan Februari-Maret 2019. Namun tidak menutup kemungkinan selama penelitian nanti bisa lebih cepat atau lebih lama, tergantung dari kebutuhan penelitian nantinya.

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Pengertian tersebut hampir sama dengan Sekaran (2006) yaitu keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kosmetik Wardah yang telah membeli produk kosmetik merek Wardah di toko yang terdapat counter Kosmetik Wardah yang peneliti akan datangi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

#### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel yang dipakai harus mewakili dan mencerminkan populasi yang ada (Sekaran, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2015) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan menggunakan kombinasi antara metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental Sampling* menurut Sugiyono (2015) adalah teknik pengumpulan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sedangkan metode *purposive sampling* adalah pemilihan subjektif terhadap responden yang memiliki informasi dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Kombinasi kedua metode tersebut akan memilih sampel secara kebetulan pada responden yang memenuhi kriteria

yang ditentukan peneliti. Dalam penelitian ini sampel diambil dari konsumen yang telah membeli produk kosmetik Wardah di counter kosmetik Wardah yang ada di toko yang telah dipilih oleh peneliti.

Kriteria sampel penelitian dalam penelitian ini yang akan digunakan dalam memilih responden, diantaranya :

1. Responden adalah wanita yang berusia diatas 17 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
2. Responden adalah konsumen yang datang ke counter kosmetik Wardah dan melakukan pembelian produk kosmetik Wardah minimal 2 kali.
3. Konsumen kosmetik Wardah yang dimaksud adalah konsumen sebagai “*end user*” atau pemakai terakhir, tidak untuk dijual kembali.

Proses pengambilan sampel dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada konsumen yang telah membeli produk kosmetik Wardah. Dimana kuisisioner diberikan kepada responden atau konsumen pada saat setelah melakukan pembelian produk. Hal ini supaya konsumen atau responden tidak terganggu dengan pengisian kuisisioner ini.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan sampel penelitian yang akan digunakan mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) yaitu bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Ukuran sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Maka dalam penelitian ini menggunakan variabel terikat dan variabel bebas yang terdiri dari 1 variabel terikat dan 1 variabel bebas. Penelitian ini menggunakan 8 indikator, maka sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah  $8 \times 5 = 40$  responden. Penelitian ini dilakukan penelitian di tiga counter kosmetik Wardah, sehingga peneliti juga menggunakan teknik *Cluster Sampling*. Maka pengambilan sampelnya yaitu jumlah responden dikali tiga lokasi penelitian yang digunakan, yaitu  $40 \times 3 = 120$  responden dengan masing-masing tempat diambil minimal ada 40 responden.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang disimbolkan dengan X yaitu ekuitas merek, dan variabel terikat yang disimbolkan dengan Y yaitu loyalitas konsumen.

#### a. Variabel Bebas atau *Independen* (X)

Menurut Sugiyono (2015) variabel bebas (*variabel independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat (*variabel dependen*), atau dengan kata lain variabel bebas adalah variabel yang nilainya tidak bergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Ekuitas Merek (X), dengan indikatornya yaitu :

##### 1. Kesadaran Merek

Kesanggupan konsumen kosmetik Wardah untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik. Kesadaran merek dalam penelitian ini adalah kekuatan produk kosmetik Wardah dalam benak ingatan konsumen. Dengan item-item sebagai berikut :

- a. Posisi merek dalam ingatan konsumen.
- b. Kemampuan mengingat kembali merek.
- c. Kemampuan mengenal merek.

##### 2. Asosiasi Merek

Segala kesan yang ada di benak konsumen terkait dengan ingatannya terhadap suatu merek. Hal ini berhubungan dengan atribut produk, kebiasaan, gaya hidup, selebritis, dan lain-lain. Asosiasi merek pada penelitian ini yaitu hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai produk Wardah. Dengan item-item sebagai berikut :

- a. Ciri khas merek
- b. Beragam jenis produk
- c. *Brand Ambassador* yang digunakan

### 3. Kesan Kualitas

Penilaian konsumen terhadap keunggulan atau kualitas produk, sehingga penilaian berdasarkan persepsi subjektif konsumen terhadap kualitas produk. Kesan kualitas pada penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk kosmetik Wardah. Dengan item-item sebagai berikut :

- a. Kualitas bahan produk yang diberikan
- b. Kepuasan penggunaan produk
- c. Labelisasi halal

### 4. Loyalitas Merek

Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek pada penelitian ini adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah dan kemungkinan konsumen untuk terus menggunakan kosmetik merek Wardah. Dengan item-item sebagai berikut :

- a. Rasa suka terhadap produk
- b. Komitmen konsumen pada merek produk
- c. Sering menggunakan produk

### b. Variabel Terikat atau *Variabel Dependen* (Y)

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y), dengan indikator yaitu :

#### 1. Tingkat pembelian ulang

Konsumen melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk merek tertentu. Dengan item sebagai berikut :

- a. Sudah membeli produk merek minimal 2 kali
- b. Melakukan pembelian secara teratur

#### 2. Rekomendasi pada orang lain

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengenai produk merek tertentu. Dengan item sebagai berikut :

- a. Mengajak orang lain untuk menggunakan produk merek

- b. Menceritakan hal-hal positif mengenai produk merek
3. Tidak memilih produk dari merek lain  
Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan pesaing. Dengan item sebagai berikut :
- a. Tidak akan berpindah menggunakan merek lain  
b. Berani membayar lebih dibandingkan merek lain
4. Membeli antar lini produk atau jasa  
Konsumen tidak hanya membeli produk utama, tetapi konsumen juga membeli lini produk atau jasa dari perusahaan yang sama.
- a. Tertarik menggunakan semua produk yang ada  
b. Tertarik untuk mengikuti *event* yang diadakan oleh merek tersebut, seperti *beauty class*

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat ditampilkan dalam tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel (a)	Definisi (b)	Indikator (c)	Item (d)
Ekuitas Merek (X)	Serangkaian asset dan kewajiban yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut	1. Kesadaran Merek	1. Wardah dikenal sebagai produk kosmetik
			2. Megenal Wardah sebagai produk kosmetik memiliki berbagai varian
			3. Mengingat Wardah ketika mendengar produk kosmetik
		2. Asosiasi Merek	1. Wardah merupakan produk kosmetik yang memiliki ciri khas dengan jaminan halal di semua produknya
			2. Wardah merupakan produk kosmetik yang memiliki banyak variasi
			3. <i>Brand Ambassador</i> yang digunakan Wardah mampu

(a)	(b)	(c)	(d)
			menginspirasi konsumen menggunakan produk Wardah
		3. Kesan Kualitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kandungan bahan baku yang digunakan Wardah aman bagi kulit</li> <li>2. Informasi label halal LPPOM MUI pada kemasan memperkuat bahwa produk Wardah aman digunakan</li> <li>3. Hasil dari kosmetik Wardah sangat memuaskan</li> </ol>
		4. Loyalitas Merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perasaan senang ketika memakai Wardah</li> <li>2. Berkomitmen untuk selalu menggunakan Wardah</li> <li>3. Akan tetap memakai produk Wardah walaupun barang susah didapatkan di toko terdekat</li> </ol>
Loyalitas Konsumen (Y)		1. Tingkat Pembelian Ulang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah membeli produk merek minimal 2 kali dalam sebulan</li> <li>2. Selalu membeli produk Wardah ketika produk kosmetik Wardah sebelumnya habis</li> </ol>
		2. Rekomendasi pada Orang Lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Turut merekomendasikan orang lain supaya menggunakan produk Wardah</li> <li>2. Selalu menceritakan hal-hal positif mengenai kosmetik Wardah yang sudah dipakai kepada orang lain</li> </ol>

(a)	(b)	(c)	(d)
			1. Akan tetap memilih Wardah walaupun terdapat merek lain yang memiliki kualitas dan harga yang hampir sama dengan Wardah
		3. Tidak Memilih Produk dari Merek Lain	2. Berani membayar lebih produk Wardah dibandingkan dengan merek kosmetik lain
		4. Membeli Antarlini Produk atau Jasa	1. Bersedia membeli produk Wardah jika Wardah mengeluarkan produk baru
			2. Tertarik untuk mengikuti <i>event</i> yang diadakan oleh merek tersebut, seperti <i>beauty class</i>

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2016) skala Likert merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala Likert ini digunakan dengan variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan (Sugiyono, 2016). Skala Likert terdiri dari 5 alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bersifat interval yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu :

1. Kategori SS (Sangat Setuju) : diberi nilai 5
2. Kategori S (Setuju) : diberi nilai 4
3. Kategori CS (Cukup Setuju) : diberi nilai 3
4. Kategori TS (Tidak Setuju) : diberi nilai 2
5. Kategori STS (Sangat Tidak Setuju) : diberi nilai 1

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Dengan adanya uji validitas, maka dapat diketahui apakah suatu pertanyaan benar-benar dapat mengukur sesuatu yang akan diukur (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015). Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*. Rumus yang dimaksud adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi *Product Moment*

X = skor butir

Y = jumlah skor

n = banyaknya sampel

Tingkat validitas dapat dilihat berdasarkan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka butir-butir dalam penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tidak valid.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Umar, 2003). Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang telah valid. Teknik pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan reliabilitas *cronbach alpha*. Suatu instrument dikatakan reliable jika *cronhbarch alpha* memiliki nilai sebesar  $>0,60$ .

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Keterangan :

- $\alpha$  = koefisien reliabilitas  
 $r$  = koefisien rata-rata korelasi antar variabel  
 $k$  = jumlah variabel

### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel independen dengan variabel dependen dan hanya didasari oleh satu variabel independen (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:152). Bentuk umum dari persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- $Y$  = variabel dependen  
 $a$  = nilai konstanta / parameter *intercept*  
 $b$  = nilai koefisien regresi  
 $X$  = variabel independen

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji statistik t (uji t). pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (variabel X) berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel Y). Dalam regresi linier sederhana pengujian hipotesisnya hanya melihat dari nilai koefisien regresi yang dihasilkan, yaitu “= 0” atau “≠ 0” (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015)

Pernyataan hipotesis untuk koefisien regresi sederhana, yaitu :

- $H_0 : b = 0 \rightarrow$  variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).  
 $H_1 : b \neq 0 \rightarrow$  variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian tingkat signifikansi pada alpha sebesar 5% (0,05) dengan menggunakan uji t. berikut adalah rumus dari uji t :

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

Keterangan :

t = nilai t<sub>-hitung</sub>

r<sub>p</sub> = nilai korelasi

n = jumlah sampel

Kriteria hipotesis tersebut sebagai berikut :

- a. Jika t<sub>-hitung</sub> > t<sub>-tabel</sub> , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Artinya, variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika t<sub>-hitung</sub> < t<sub>-tabel</sub> , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Artinya, variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.8.5 Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat. Dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y (Prayitno, 2010).

$$R^2 = \sum Y \frac{b^1 \sum X_1 Y + b^2 \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y + b^4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi berganda

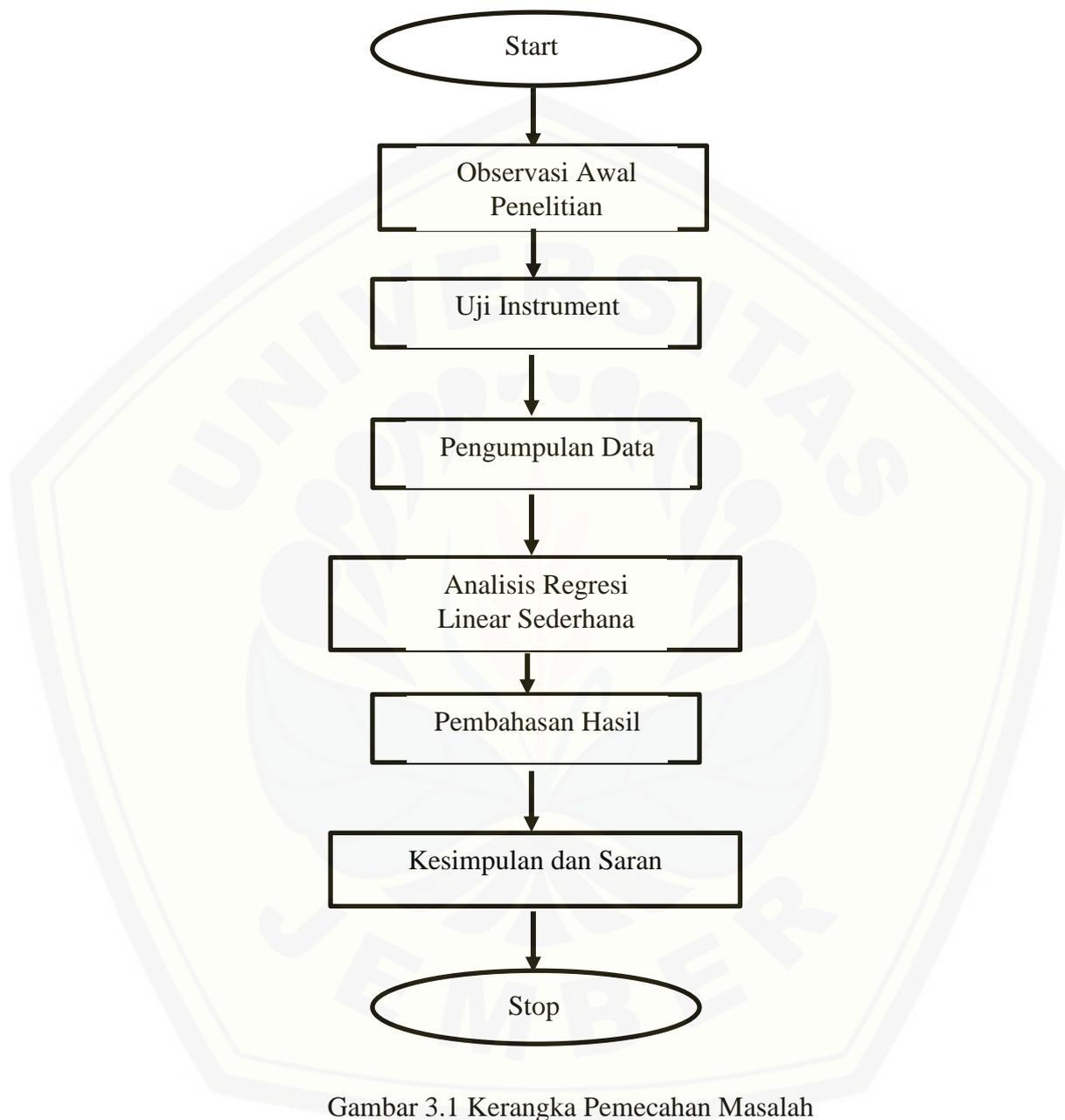
Y = Variabel terikat (*dependent*)

X = Variabel bebas (*independent*)

b = Koefisien regresi linier

**Kerangka Pemecahan Masalah**

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start, yaitu tahap awal mengenai persiapan sebelum melakukan penelitian.
2. Observasi awal penelitian, yaitu tahap untuk pengamatan awal sebelum penelitian dimulai
3. Uji instrument, yaitu alat yang digunakan untuk mengetahui kuisisioner yang dibagikan telah *valid* dan *reliable*, jika tidak valid dan reliable maka dilakukan perbaikan
4. Pengumpulan data, yaitu tahap dalam mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian.
5. Analisis linier sederhana, yaitu analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel.
6. Uji hipotesis, yaitu tahap untuk melihat pengaruh disetiap variabel yang diukur. Pengujian ini dilakukan dengan uji t dan uji r.
7. Pembahasan hasil, yaitu menganalisis hasil dari data yang diperoleh selama penelitian berlangsung.
8. Kesimpulan dan Saran, tahap terakhir dalam penelitian. Menyimpulkan hasil dari pembahasan penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran.
9. Stop, artinya penelitian yang dilakukan telah berakhir.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen kosmetik Wardah di Jember yang telah peneliti lakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil pengujian analisis regresi linier sederhana menunjukkan variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa apabila ekuitas merek meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Jember. Begitu juga sebaliknya, apabila ekuitas merek menurun, maka akan menurunkan loyalitas konsumen kosmetik Wardah di Jember.

Jika dilihat dari indikator-indikator yang digunakan, maka pada variabel ekuitas merek indikator yang paling berpengaruh dalam penelitian ini yaitu loyalitas merek, karena loyalitas merek merupakan kunci dari ekuitas merek. Dan indikator yang lemah dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas, karena persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif dari individu yang tidak bisa dipaksakan. Sedangkan pada variabel loyalitas konsumen indikator yang paling berpengaruh yaitu tidak memilih produk dari merek lain, sehingga pada penelitian ini konsumen sudah kebal terhadap tarikan dari pesaing. Dan indikator yang lemah dalam variabel loyalitas konsumen yaitu tingkat pembelian ulang, karena pembelian berulang dalam waktu satu bulan sekali mungkin tidak banyak konsumen lakukan.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu perusahaan diharapkan mampu meningkatkan persepsi kualitas di benak konsumen agar persepsi kosmetik Wardah bisa meningkat. Dan juga Wardah harus terus melakukan inovasi serta peningkatan ekuitas merek yang lebih, dikarenakan masih ada beberapa produk yang belum masuk dalam kategori *top three* di *Top Brand*

*Award.* Selain itu juga perkembangan industri kosmetik yang terus meningkat akan menimbulkan banyak pesaing bagi Wardah nantinya. Kemudian bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya dapat menambahkan variabel lainnya sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor loyalitas konsumen.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Amegbe, H. 2016. The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses-the newly opened West Hills Mall in Ghana. *Trendy v podnikání – vědecký časopis Fakulty ekonomické, ZČU*
- Aydın. G, dan B. Ulengin. 2015. Effect of Consumer-Based Brand Equity on Purchase Intention: Considering Socioeconomic Status and Gender as Moderating Effects. *Journal of Euromarketing* : 107 – 119
- Dewi, N. K., G. Andri, dan S. 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, No.2*
- Dewi, A.C.K. 2014. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Viva Hand & Body Lotion* Di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Dimiyati, M. 2012. Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's. *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 10 No 1*
- Durianto, D., Sugianto, dan T. Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- \_\_\_\_\_, Sugianto, & T. Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Fauziyah, S. 2016. Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru). *JOM FISIP Vol. 3 No. 2*
- Ferdinand. 2010. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Firdaus, T. R. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Warung Kopi Cak Wang Jember). *Skripsi*. Jember: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta: Erlangga
- Hermawan, H. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2* : 143-161
- Jalilvand, M. R., N. Samiei, dan S. H. Mahdavinia. 2011. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management Vol. 2, No. 2* : 149-158
- Juntunen, M., Juntunen, J. & Juga, J. 2011. "Corporate brand equity and loyalty in B2B markets. A study among logistics service purchasers." *The journal of brand management : an international journal. Vol. 18* : 300-311
- Kabupaten Jember Dalam Angka *Jember Regency In Figures 2018*. 2018. Jember: BPS Kabupaten Jember
- KataData : News & Research. 2018. Jumlah Penduduk Indonesia Mencapai 265 Juta Jiwa. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/18/2018-jumlah-penduduk-indonesia-mencapai-265-juta-jiwa>. [Diakses pada 1 November 2018]
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2018. Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>. [Diakses pada 2 November 2018]
- Kinasih, R. 2018. Strategi Cerdas Wardah Untuk Produk Kecantikan Halal. <https://id.ecommerceiq.asia/brand-series-kosmetik-wardah/>. [Diakses pada 2 November 2018]
- Kotler, P, dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_ dan K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Macahanan Cahaya Cemerlang
- Kurnia, A. 2007. IPS 2 A SMP Kelas VIII. Yogyakarta : Yudhistira
- Kusumawardani, A. R. D., J. M. Munandar, dan M. Najib. 2018. Pengaruh Sepuluh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Berdasarkan Sikap Konsumen. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 8, No. 2*

- Liliyah, A. 2014. Kosmetik Wardah Bukan Hanya untuk Konsumen Muslim. <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/kosmetik-wardah-bukan-hanya-untuk-konsumen-muslim> [Diakses pada 2 November 2018]
- Lupiyoadi, R, dan R. B. Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Magfiroh, E. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fesyen Shopie Paris Di Bussiness Center Resmi Shopie Paris Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
- Mardalis, A. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Mentari, A. 2014. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Hand And Body Lotion Citra (Studi Kasus Pengunjung Carrefour Di Palembang Square). Laporan penelitian tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya
- Menteri Kesehatan RI. 2010. Permenkes RI. No 1176/ Menkes/ PER/ VII/ 2010. Tentang Notifikasi Kosmetika
- Nugroho, A. P. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Telkom University di Bandung Tahun 2017). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2*
- Nurrahmi, A. W. 2016. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen Bedak Muka (Survei Pada Mahasiswi Universitas Pendidikan Indonesia). *Skripsi*. Bandung: Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
- Nurlaeli, L. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sari Ayu Martha Tilaar Di Jember. Laporan penelitian tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
- Prayitno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom
- Putri, A. A. 2017. Tindakan Komunikatif Konsumen Produk Wardah Di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- Rachmawati, R dan B. Suryowati. 2017. Analisis Ekuitas Merk Dan Loyalitas Pelanggan Wardah Kosmetik. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEBIS). Vol 1 No 1 : 1-8*

- Rahayu, Y, dan I. F. Suarna. 2017. Analisis Kesadaran dan Loyalitas Merek Kosmetik Herborist. *JURNAL EKUBIS Volume 2, No. 1* : 185-201
- Rangkuti, F. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- \_\_\_\_\_. 2004. *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2008. *The Power Of Brand*. Jakarta: Penerbit Gramedia
- Riaz, M. M., D. Kumaseran., K. Aruna, dan K. V. C. M. Raj. 2014. Consumer Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 16, Issue 5. Ver. II : 25-30
- Rofiq, A., N. Suryadi, dan N. N. Faidah. 2009. Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. *The 3rd National Conference on Management Research* : 1-14
- Roza, S. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan Vol 6, No 03* : 147-225
- Shinta., S. Roza., Erida. 2015. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Samsung Berbasis Android. *Digest Marketing Vol. 1 No.1*
- Seminari, N. K., dan A. A. G. Tresna. 2018. Pengaruh Brand Equity Dan Consumer Satisfaction Pada Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1* : 307-331
- Shahraki, M, dan S. Sardar. 2015. Checking The Level of Brand Equity's Impact on The Customers 'Satisfaction and Loyalty in The Iran Insurance Company. *International Review of Management and Business Research Vol. 4 Issue.3*
- Simamora, B. 2003. *Aura Merek; 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- \_\_\_\_\_. 2001. *ReMarketing For Business Recovery*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategik Terapan*. Bandung : Alfabeta.

- Stanton, W. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi, dan kasus )*, cetakan ke- 1. Penerbit CAPS: Yogyakarta
- Survei Bizteka. 2016. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 -2015. [https://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri\\_kosmetik\\_di\\_indonesia-2010-2015/](https://cci-indonesia.com/perkembangan-pasar-industri_kosmetik_di_indonesia-2010-2015/) . [Diakses pada 1 November 2018]
- Susanti, N. P. H, dan I. M. Wardana. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* : 622-636
- Taylor. S. A., K. Celuch, dan S. Goodwin. 2004. The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management* · Volume 13 · Number 4 : 217-227
- Tjiptono, F. 2004. *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Yogyakarta: ANDI
- \_\_\_\_\_. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI
- Top Brand Award. 2018. Kategori Perawatan Pribadi 2018 fase 2. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey\\_result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2018_fase_2) . [Diakses pada 2 November 2018]
- Umar, H. 2014. Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog) - Vol. 01 No. 02* : 127-138
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Wardah Beauty. 2019. Product. <https://www.wardahbeauty.com/list-product> [Diakses pada 2 November 2018]
- Wood, L. 2000. Brands And Brand Equity: Definition And Management. *Management Decision* : 662-669

**Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian****Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah****KUISISIONER PENELITIAN**

Kepada  
Yth. Saudara/i Responden  
Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi guna memenuhi syarat penyelesaian program studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis saya memohon ketersediaan Saudara/i untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan tema penelitian yang saya ajukan. Penelitian skripsi saya ini berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah di Jember”.

Pengisian kuisisioner ini bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian skripsi ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh Saudara/i. Untuk itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Saudara/i yang telah berkenan untuk meluangkan waktu guna mengisi kuisisioner ini.

Hormat saya,

Nanda Nuril Ummah  
NIM. 150910202016

## I. Karakteristik Responden

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dan isilah titik-titik dengan jawaban yang sesuai.

1. Nama : .....
2. Usia : .....
3. Pekerjaan :
  - a. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
  - b. Wiraswasta
  - c. Karyawan
  - d. Pelajar/Mahasiswa
  - e. Lain-lain
4. Lama pemakaian produk kosmetik Wardah :
  - a. < 1 tahun
  - b. 1 – 2 tahun
  - c. 3 – 4 tahun
  - d. > 4 tahun
5. Ada berapa jenis produk kosmetik Wardah yang Anda miliki ?
  - a. 1 produk
  - b. 2 – 3 produk
  - c. > 3 produk

## II. Daftar Pertanyaan

Keterangan :

- a. Berilah tanda (√) atau (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan saudara/i.
- b. Setiap pertanyaan membutuhkan satu jawaban saja.
- c. Keterangan skala sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## 1. Ekuitas Merek

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya mengenal Wardah sebagai merek produk kosmetik					
2.	Saya mengenal berbagai variasi produk kosmetik Wardah					
3.	Saya mengingat Wardah saat mendengar produk kosmetik					
4.	Wardah merupakan produk kosmetik yang memiliki ciri khas dengan jaminan ke-halalan produknya					
5.	Wardah merupakan produk kosmetik yang memiliki beraneka ragam variasi produk					
6.	<i>Brand Ambassador</i> yang digunakan Wardah mampu menginspirasi saya untuk memakai kosmetik merek Wardah					
7.	Kandungan bahan baku yang digunakan Kosmetik Wardah aman bagi kulit saya					
8.	Informasi label halal LPPOM MUI pada kemasan memperkuat bahwa produk Wardah aman digunakan					
9.	Hasil dari menggunakan kosmetik Wardah sangat memuaskan					
10.	Saya senang memakai produk kosmetik Wardah					
11.	Saya berkomitmen untuk selalu menggunakan Wardah					
12.	Saya akan tetap memakai produk Wardah walaupun barang susah didapatkan di toko terdekat					

## 2. Loyalitas Konsumen

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya sudah melakukan minimal 2 kali pembelian produk Wardah dalam sebulan					
2.	Saya selalu membeli produk kosmetik Wardah ketika produk yang sebelumnya telah habis					
3.	Saya merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk kosmetik Wardah					
4.	Saya selalu menceritakan hal-hal positif mengenai kosmetik Wardah yang saya pakai kepada orang lain					
5.	Saya akan tetap memilih Wardah walaupun terdapat merek lain yang memiliki kualitas dan harga yang hampir sama dengan Wardah					
6.	Saya berani membayar lebih produk kosmetik Wardah dibandingkan dengan produk kosmetik lain					
7.	Saya akan membeli produk terbaru Wardah jika Wardah mengeluarkan produk baru					
8.	Saya tertarik untuk mengikuti <i>event</i> yang diadakan Wardah seperti <i>beauty class</i> Wardah					

## Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

No	Ekuitas Merek													Loyalitas Konsumen								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	X	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	47	4	4	5	4	4	4	4	4	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47	4	4	4	4	5	4	3	3	31
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	54	5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47	4	4	4	5	5	4	4	4	34
6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	48	4	4	4	4	4	4	3	3	30
7	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	42	3	3	4	4	4	3	4	4	29
8	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	55	4	4	4	4	5	4	5	5	35
9	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	37	2	2	3	3	4	2	3	3	22
10	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	55	4	4	4	4	5	4	5	5	35
11	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	55	4	4	4	4	5	4	5	5	35
12	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	55	4	4	4	4	5	4	5	5	35
13	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	54	4	4	4	4	5	4	5	5	35
14	4	4	3	3	5	5	2	3	3	5	5	4	46	4	4	4	4	5	2	4	4	31
15	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	46	4	4	4	4	5	5	4	4	34
16	4	4	5	5	4	5	2	5	5	4	5	4	52	4	4	3	5	4	5	4	4	33
17	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	44	4	4	4	4	4	3	4	4	31
18	4	4	3	3	5	3	5	3	3	4	4	5	46	4	4	5	5	5	3	4	4	34
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50	4	4	4	4	4	4	2	2	28
20	4	4	3	3	5	4	2	3	3	4	4	2	41	4	4	3	4	5	4	2	2	28
21	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	46	4	4	5	4	5	4	2	2	30
22	3	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	40	3	3	4	4	4	4	4	4	30
23	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	53	5	5	5	5	5	4	4	4	37
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	46	4	4	4	4	4	4	2	2	28
25	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	47	2	4	2	4	4	4	4	4	28
26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	2	4	2	4	4	4	4	4	28
28	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	3	3	3	4	4	4	4	4	29
29	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	50	2	4	3	4	4	5	4	4	30
30	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50	4	4	2	4	4	4	4	4	30
31	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58	5	5	5	4	5	4	5	5	38
32	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	48	5	4	3	4	4	4	4	4	32
33	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59	5	5	5	4	4	4	5	5	37
34	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	3	38	3	3	3	4	5	5	3	3	29
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	3	4	4	5	5	36
36	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	38	3	2	3	4	5	4	2	2	25
37	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	47	4	4	4	4	5	4	4	4	33



77	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	56	3	5	5	5	4	3	5	5	35
78	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46	3	4	4	3	4	3	4	4	29
79	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	30	2	2	2	4	4	2	2	2	20
80	2	4	4	3	2	4	3	3	2	2	4	4	37	2	4	4	5	4	4	3	3	29
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	5	5	4	4	4	34
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	5	5	4	4	4	34
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	53	4	4	5	4	4	4	5	5	35
85	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	53	5	4	4	3	4	5	4	4	33
86	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	55	5	4	4	4	4	4	5	5	35
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	3	3	4	4	4	30
88	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	54	4	5	5	3	3	5	5	5	35
89	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	45	3	5	4	3	3	3	4	4	29
90	3	5	4	4	4	2	2	4	4	3	5	4	44	3	5	4	4	4	2	2	2	26
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	5	5	5	35
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	5	4	4	33
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	3	3	4	4	30
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49	4	4	4	5	5	4	4	4	34
97	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	51	4	5	4	4	5	4	4	4	34
98	2	2	5	4	2	5	4	4	4	2	5	4	43	2	5	4	4	4	4	3	3	29
99	2	2	5	4	2	5	4	4	4	2	5	4	43	2	5	4	4	4	4	3	3	29
100	2	2	5	4	2	5	4	4	5	2	5	4	44	2	5	4	5	5	2	4	4	31
101	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	40	3	4	3	4	4	5	5	5	33
102	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	44	4	4	3	4	4	5	4	4	32
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
105	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	52	4	4	5	4	4	4	4	4	33
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	5	4	3	3	31
108	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	56	5	5	4	5	4	5	5	5	38
109	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	46	4	4	4	5	5	4	4	4	34
110	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	51	4	4	4	4	4	4	3	3	30
111	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	50	3	3	4	4	4	3	4	4	29
112	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	51	4	4	4	4	5	4	5	5	35
113	2	4	5	3	4	5	3	3	3	4	5	3	44	2	2	3	3	4	2	3	3	22
114	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	51	4	4	4	4	5	4	5	5	35
115	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	51	4	4	4	4	5	4	5	5	35
116	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	51	4	4	4	4	5	4	5	5	35

117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	5	4	5	5	35
118	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	54	4	4	4	4	5	2	4	4	31	
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	5	5	4	4	34	
120	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	51	4	4	3	5	4	5	4	4	33	



## Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	10,0	10,0	10,0
	3,00	22	18,3	18,3	28,3
	4,00	72	60,0	60,0	88,3
	5,00	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	5,8	5,8	5,8
	3,00	22	18,3	18,3	24,2
	4,00	78	65,0	65,0	89,2
	5,00	13	10,8	10,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,7	1,7	1,7
	3,00	16	13,3	13,3	15,0
	4,00	73	60,8	60,8	75,8
	5,00	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,8	,8	,8
	3,00	17	14,2	14,2	15,0
	4,00	82	68,3	68,3	83,3
	5,00	20	16,7	16,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	6,7	6,7	6,7
	3,00	14	11,7	11,7	18,3
	4,00	73	60,8	60,8	79,2
	5,00	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	5,0	5,0	5,0
	3,00	11	9,2	9,2	14,2
	4,00	75	62,5	62,5	76,7
	5,00	28	23,3	23,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	14	11,7	11,7	11,7
	3,00	18	15,0	15,0	26,7
	4,00	77	64,2	64,2	90,8
	5,00	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,7	1,7	1,7
	3,00	21	17,5	17,5	19,2
	4,00	81	67,5	67,5	86,7
	5,00	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,3	3,3	3,3
	3,00	19	15,8	15,8	19,2
	4,00	73	60,8	60,8	80,0
	5,00	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**X1.10**

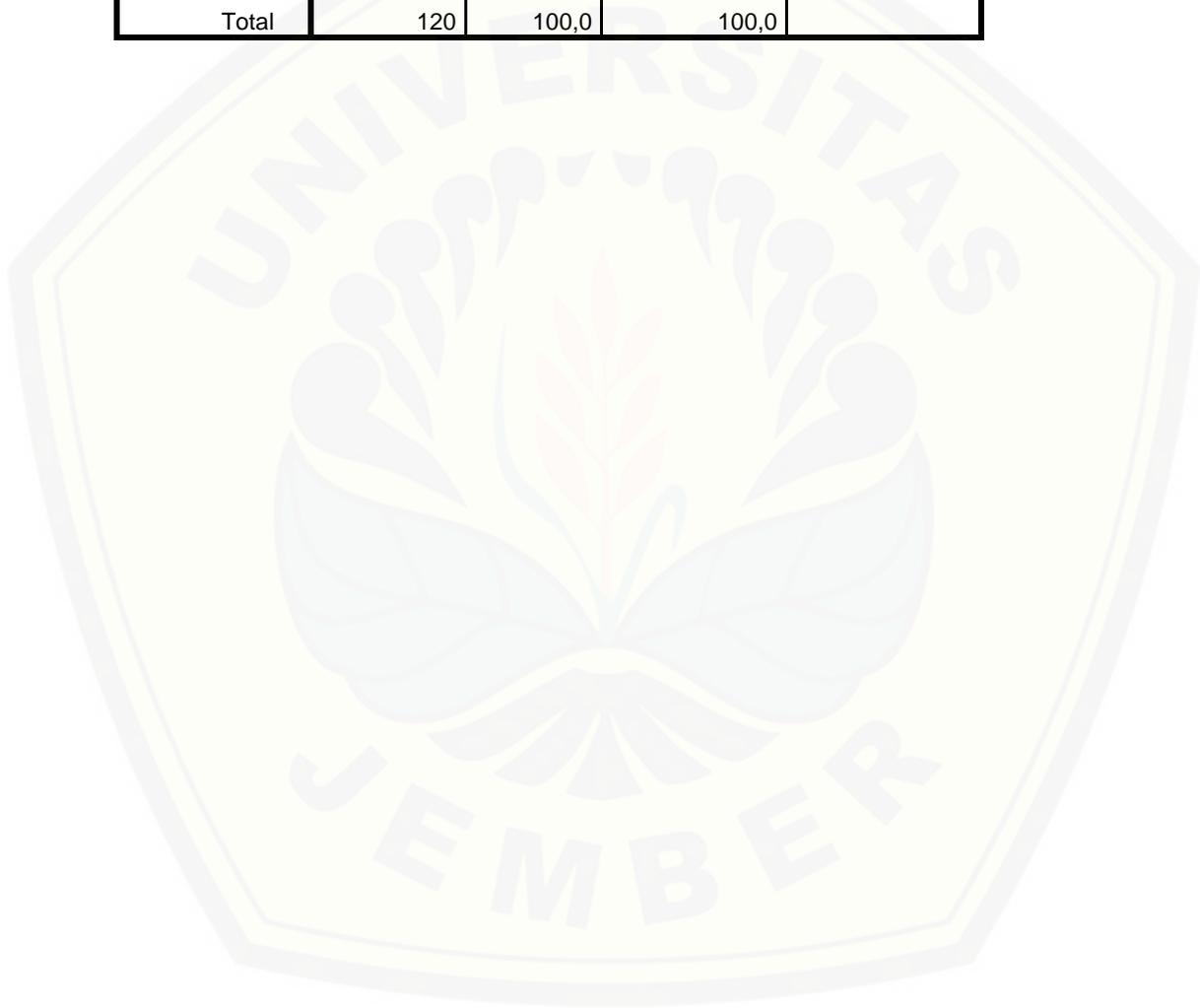
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	5,8	5,8	5,8
	3,00	15	12,5	12,5	18,3
	4,00	78	65,0	65,0	83,3
	5,00	20	16,7	16,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

**X1.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,7	1,7	1,7
	3,00	8	6,7	6,7	8,3
	4,00	68	56,7	56,7	65,0
	5,00	42	35,0	35,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,3	3,3	3,3
	3,00	10	8,3	8,3	11,7
	4,00	89	74,2	74,2	85,8
	5,00	17	14,2	14,2	100,0
Total		120	100,0	100,0	



Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	10,0	10,0	10,0
	3,00	22	18,3	18,3	28,3
	4,00	72	60,0	60,0	88,3
	5,00	14	11,7	11,7	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,2	4,2	4,2
	3,00	21	17,5	17,5	21,7
	4,00	78	65,0	65,0	86,7
	5,00	16	13,3	13,3	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,3	3,3	3,3
	3,00	17	14,2	14,2	17,5
	4,00	85	70,8	70,8	88,3
	5,00	14	11,7	11,7	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	7,5	7,5	7,5
	4,00	87	72,5	72,5	80,0
	5,00	24	20,0	20,0	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	5,0	5,0	5,0
	4,00	67	55,8	55,8	60,8
	5,00	47	39,2	39,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	8,3	8,3	8,3
	3,00	15	12,5	12,5	20,8
	4,00	78	65,0	65,0	85,8
	5,00	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	6,7	6,7	6,7
	3,00	26	21,7	21,7	28,3
	4,00	63	52,5	52,5	80,8
	5,00	23	19,2	19,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	6,7	6,7	6,7
	3,00	26	21,7	21,7	28,3
	4,00	63	52,5	52,5	80,8
	5,00	23	19,2	19,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

## Lampiran 4 Uji Instrumen

## a. Uji Validitas

## Correlations

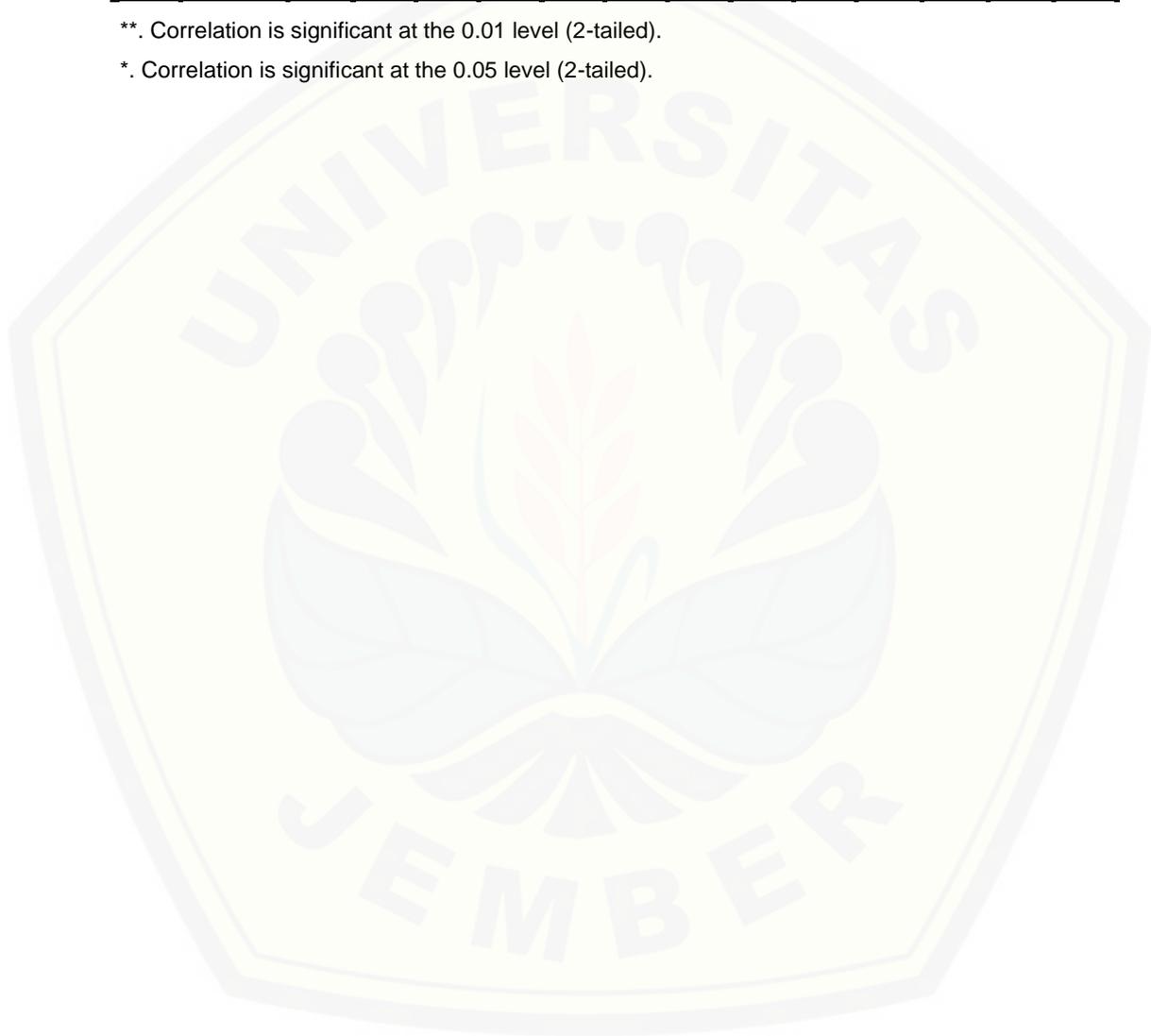
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1.1 0	X1.1 1	X1.1 2	X
X1.1 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 120	,509 120 **	,166 120 **	,400 120 **	,488 120 **	,223 120 *	,262 120 **	,339 120 **	,423 120 **	,505 120 **	,097 120 **	,346 120 **	,611 120 **
X1.2 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,509 120 **	1 120	,356 120 **	,392 120 **	,606 120 **	,181 120 *	,307 120 **	,417 120 **	,348 120 **	,567 120 **	,308 120 **	,315 120 **	,671 120 **
X1.3 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,166 120	,356 120 **	1 120	,646 120 **	,170 120 **	,604 120 **	,250 120 **	,782 120 **	,508 120 **	,152 120 **	,501 120 **	,318 120 **	,660 120 **
X1.4 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,400 120 **	,392 120 **	,646 120 **	1 120	,316 120 **	,354 120 **	,348 120 **	,823 120 **	,733 120 **	,437 120 **	,390 120 **	,405 120 **	,762 120 **
X1.5 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	,488 120 **	,606 120 **	,170 120 **	,316 120 **	1 120	,378 120 **	,324 120 **	,332 120 **	,494 120 **	,792 120 **	,255 120 **	,344 120 **	,706 120 **
X1.6 Pearson Correlation	,223 120 *	,181 120 *	,604 120 **	,354 120 **	,378 120 **	1 120	,226 120 *	,367 120 **	,462 120 **	,294 120 **	,511 120 **	,213 120 *	,602 120 **



	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X	Pearson Correlation	,611**	,671**	,660**	,762**	,706**	,602**	,561**	,712**	,802**	,733**	,578**	,607**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	,357**	,425**	,165	,257**	,404**	,377**	,377**	,724**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,072	,005	,000	,000	,000	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.2 Pearson Correlation	,357**	1	,449**	,021	-,019	,239**	,543**	,543**	,680**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,819	,838	,009	,000	,000	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.3 Pearson Correlation	,425**	,449**	1	,036	,042	,024	,305**	,305**	,537**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,694	,653	,795	,001	,001	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.4 Pearson Correlation	,165	,021	,036	1	,398**	,135	-,053	-,053	,273**
Sig. (2-tailed)	,072	,819	,694		,000	,143	,563	,563	,003
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.5 Pearson Correlation	,257**	-,019	,042	,398**	1	,099	,045	,045	,337**
Sig. (2-tailed)	,005	,838	,653	,000		,282	,624	,624	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.6 Pearson Correlation	,404**	,239**	,024	,135	,099	1	,260**	,260**	,534**
Sig. (2-tailed)	,000	,009	,795	,143	,282		,004	,004	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.7 Pearson Correlation	,377**	,543**	,305**	-,053	,045	,260**	1	1,000**	,789**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,563	,624	,004		,000	,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.8 Pearson Correlation	,377**	,543**	,305**	-,053	,045	,260**	1,000**	1	,789**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,563	,624	,004	,000		,000
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y Pearson Correlation	,724**	,680**	,537**	,273**	,337**	,534**	,789**	,789**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**b. Uji Reliabilitas**

X

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	13

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,747	9

### Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 <sup>a</sup>	,553	,549	2,27583

a. Predictors: (Constant), X

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	756,795	1	756,795	146,116	,000 <sup>b</sup>
	Residual	611,171	118	5,179		
	Total	1367,967	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,936	1,797		5,528	,000
	X	,455	,038	,744	12,088	,000

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 6 Uji Hipotesis

### a. Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,936	1,797		5,528	,000
	X	,455	,038	,744	12,088	,000

a. Dependent Variable: Y

### b. Uji Koefisienan Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 <sup>a</sup>	,553	,549	2,27583

a. Predictors: (Constant), X

## Lampiran 7 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

## Lampiran 8 Google Review

## 1. Google Review Toko Sumber Kasih

**Toko Kosmetik Sumber Kasih**  
4,0 ★★★★★ (177) · Toko Kosmetik  
2,1 km · Jl. Diponegoro No.45 · (0331) 482036  
**Tutup** · Buka pukul 09.00 hari Rab

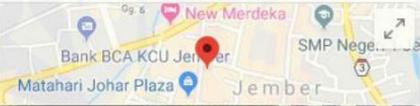


**Ratu Cosmetics**  
4,1 ★★★★★ (87) · Toko Kosmetik  
550,0 m · Jl. Jawa No.80 · (0331) 325406  
**Tutup** · Buka pukul 10.00 hari Rab



**Toko Sari Indah**  
3,5 ★★★★★ (8) · Toko Kosmetik  
2,2 km · Jl. Pangeran Diponegoro No.77 · (0331) 427483  
**Tutup** · Buka pukul 09.00 hari Rab





Lihat foto      Lihat ke luar

**Toko Kosmetik Sumber Kasih**

4,0 ★★★★★ 177 ulasan Google  
Toko kosmetik di Jember, Jawa Timur

Alamat: Jl. Diponegoro No.45, Tembaan, Kepatihan, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131  
Jam buka: **Tutup** · Buka pukul 09.00 hari Rab ▾  
Provinsi: Jawa Timur

## 2. Google Review Golden Market



**Golden Market**

Petunjuk Simpan

4,3 ★★★★★ 36 ulasan Google

Pusat perbelanjaan di Jember, Jawa Timur

Alamat: Jl. Trunojoyo No.42, Sawahan Cantian, Kepatihan, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68137

Provinsi: Jawa Timur

Tahu tempat ini? Jawab pertanyaan singkat

Tanya Jawab

Lihat semua pertanyaan (1) [Ajukan pertanyaan](#)

Ulasan dari web

Platform	Rating	Suara
Facebook	4,4/5	111 suara
Foursquare	6,9/10	118 suara

[Kirim ke ponsel Anda](#) [Kirim](#)

## 3. Google Review Jember Roxy Square





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818  
Email : [penelitian.lp2m@unej.ac.id](mailto:penelitian.lp2m@unej.ac.id)-[pengabdian.lp2m@unej.ac.id](mailto:pengabdian.lp2m@unej.ac.id)

Nomor : 466 /UN25.3.1/LT/2019  
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

31 Januari 2019

Yth. Pimpinan  
PT. Paragon Technology & Innovation  
Di  
Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 431/UN25.1.2/LT/2019 tanggal 30 Januari 2019 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Nanda Nuril Ummah  
NIM : 150910202016  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis  
Alamat : Jl. Halmahera Raya No.2 Sumbarsari-Jember  
Judul Penelitian : "Pengaruh Ekuitas Merk terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Jember"  
Lokasi Penelitian : PT. Paragon Technology & Innovation-Jember  
Lama Penelitian : 2 Bulan (4 Februari-30 Maret 2019)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

Ketua  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS JEMBER  
Dr. Susanto, M.Pd.  
NIP. 196506161988021001

Tembusan Yth  
1. Dekan FISIP Universitas Jember;  
2. Mahasiswa ybs; ✓  
3. Arsip.

