



**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN LIPSTIK PIXY
(STUDI KASUS DI DESA BOJONG BARU)**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Putri Maydia Iswari
021114229

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2018**

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN LIPSTIK PIXY
(STUDI KASUS DI DESA BOJONG BARU)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi

(Tutus Rully, SE., MM)

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN LIPSTIK PIXY
(STUDI KASUS DI DESA BOJONG BARU)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari: Kamis, Tanggal: 26 / Juli / 2018

Putri Maydia Iswari

021114229

Menyetujui,

Ketua Sidang



(Dra. Hj. Sri Hartini, MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktoris Kiswati Zaini, SE., MM)

Anggota Komisi Pembimbing



(Sri Hidajati Ramdani, SE., MM)

ABSTRAK

PUTRI MAYDIA ISWARI. 021114229. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy (Studi Kasus Di Desa Bojong Baru). Dibawah bimbingan OKTORI KISWATI ZAINI dan SRI HIDAJATI RAMDANI. 2018.

Pada tahun 2014 lipstik Pixy menempati kategori TOP pada penilaian Top Brand Index di posisi ke-2. Banyaknya perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia, membuat tingkat persaingan semakin meningkat, sehingga lipstik Pixy mulai mengalami penurunan citra yang baik di mata konsumennya, *presentase Top Brand Index* (TBI) lipstik Pixy terus mengalami fluktuatif setiap tahunnya sehingga menyebabkan tingkat loyalitas konsumen menurun.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan jumlah responden 270 orang, metode penarikan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji normalitas, dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) lipstik Pixy di Desa Bojong Baru baik menurut hasil tanggapan responden, namun loyalitas konsumen lipstik Pixy kurang baik. Hasil analisis regresi linier berganda $Y = 9.906 + 0,202CP - 0,056CPM - 0,041CPR$. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 2.56%. Hal ini menunjukkan bahwa 2.56% citra merek (*brand image*) dengan indikator citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) berpengaruh kepada loyalitas konsumen dengan indikator paling dominan adalah citra pembuat.

Kata kunci : Citra Merek, Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk, Loyalitas Konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS DI DESA BOJONG BARU)” yang menjadi salah satu syarat dalam penilaian skripsi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Pakuan Bogor.

Ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuannya dalam menyusun skripsi ini baik secara moril maupun materil yang penulis tunjukkan kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Ibu Tutus Rully, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Oktorikiswati Zaini, S.E., M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Seluruh Bapak/Ibu Staf Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah membantu segala keperluan penulis selama berkuliah.
6. Kedua orang tua terbaik sepanjang masa, Almarhum Ayah tercinta dan Mamah tercinta yang selalu mendampingi penulis dan memberikan dukungan baik secara moril dan materi serta doa terbaik sepanjang masa. Serta adik yang paling tersayang Ryan Dwi Saputra.
7. Mbah Uti dan Mbah Akung yang paling penulis sayangi.
8. Keluarga besar tercinta Cibinong Family.
9. Teman, kakak dan sahabat, dan pacar terbaik, Farhan Saliman, S. Sy. yang setia menemani, mendukung dan menyayangi penulis hingga saat ini.
10. Sahabat tercinta, Windi Widiawati, Lola Yuliana, Retno Dewi Wulandari, yang senantiasa berbagi waktu bersama-sama suka dan duka selama masa perkuliahan.
11. Sahabat On Vacation terbaik, Windi Widiawati, Lola Yuliana, Retno Dewi Wulandari, Aldi Dwi Putra Mas, Muhammad Zaini Amar, Eki Hermawan, Deni Setyo Windarto.
12. Seluruh rekan-rekan mahasiswa seperjuangan di kelas F Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
13. Seluruh teman-teman dan sahabat SMA tersayang.
14. Warga Desa Bojong Baru yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi penelitian ini.

15. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan baik dari isi, penulisan dan bahasanya yang masih jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan menjadi suatu pelajaran dan perbaikan untuk kesempurnaan penulisan selanjutnya dimasa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi para pembaca.

Bogor, Juli 2018

Putri Maydia Iswari

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1. Identifikasi Masalah	5
1.2.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
2.1.1. Fungsi dan Tujuan Pemasaran	8
2.1.2. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar	8
2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran	9
2.3. Merek	10
2.3.1. Manfaat dan Fungsi Merek	11
2.3.2. Membangun Merek	13
2.3.3. Syarat-syarat Memilih Merek	13
2.3.4. Strategi Penetapan Merek (<i>Branding Strategy</i>)	14
2.3.5. Citra Merek	15
2.3.6. Komponen Citra Merek	16
2.3.7. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek	18
2.3.8. Membangun Citra Merek	19
2.3.9. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	21
2.3.10. Membangun Ekuitas Merek	22
2.4. Loyalitas Konsumen	22
2.4.1. Karakteristik Loyalitas Konsumen	23
2.4.2. Model Loyalitas Pelanggan	23
2.4.3. Tahap-tahap Loyalitas	25
2.4.4. Prinsip-prinsip Loyalitas	25
2.4.5. Tahap-tahap Merancang Loyalitas	26

2.4.6.	Mempertahankan Loyalitas	27
2.5.	Kajian Penelitian Sebelumnya	28
2.6.	Kerangka Pemikiran dan Kontelasi Penelitian	29
2.7.	Hipotesis Penelitian	31
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Jenis Penelitian	32
3.2.	Objek, Unit Analysis dan Lokasi Penelitian.....	32
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	32
3.4.	Metode Penarikan Sampel	33
3.5.	Metode Pengambilan Data	34
3.6.	Uji validitas dan Uji Reliabilitas	35
3.7.	Metode Analisis Data	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	39
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan PT.Mandom.....	39
4.1.2.	Kegiatan Usaha	41
4.1.3.	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	43
4.2.	Profil Responden	46
4.3.	Analisis Deskriptif.....	49
4.3.1.	Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Lipstik Pixy di Desa Bojong Baru.....	49
4.3.2.	Tanggapan Reaponden Mengenai Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy di Desa Bojong Baru.....	63
4.4.	Pembahasan	67
4.4.1.	Pengaruh Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru.....	72
4.4.2.	Pengaruh Citra Pemakai (<i>User Image</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru.....	72
4.4.3.	Pengaruh Citra Produk (<i>Product Image</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru.....	72
4.4.4.	Analisis Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Yang Paling Dominan Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru	72
4.5.	Interpretasi Hasil Penelitian	73
4.5.1.	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru.....	73
4.5.2.	Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru.....	73

4.5.3. Pengaruh Antara Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>) Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru	74
4.5.4. Pengaruh Antara Citra Pemakai (<i>User Image</i>) Terhadap Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru	74
4.5.5. Pengaruh Antara Citra Produk (<i>Product Image</i>) Terhadap Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru	74
4.5.6. Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Yang Paling Dominan Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	75
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Top Brand Index Produk Lipstik di Indonesia	3
Tabel 2.	Data Pesaing Lipstik Pixy	3
Tabel 3.	Data Keluhan Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru	4
Tabel 4.	Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 5.	Operasionalisi Variabel	33
Tabel 6.	Data Penduduk Desa Bojong Baru Tahun 2017.....	34
Tabel 7.	Usia.....	46
Tabel 8.	Pendidikan Terakhir	46
Tabel 9.	Pekerjaan	47
Tabel 10.	Uang Saku/ Pendapatan Perbulan.....	48
Tabel 11.	Pembelian Lipstik Pixy dalam 3 bulan.....	48
Tabel 12.	Pernyataan Responden bahwa PT. Mandom mudah diingat oleh Konsumen.....	49
Tabel 13.	Hasil Tanggapan Responden	50
Tabel 14.	Pernyataan Responden bahwa Logo dan <i>tagline</i> Pixy “ <i>truly Asian beauty</i> ” dapat dengan mudah diketahui dan dimaknai artinya	50
Tabel 15.	Hasil Tanggapan Responden	51
Tabel 16.	Pernyataan Responden bahwa Outlet resmi Pixy baik <i>offline</i> ataupun <i>online</i> mudah ditemukan	51
Tabel 17.	Hasil Tanggapan Responden	51
Tabel 18.	Pernyataan Responden bahwa Informasi yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen.....	52
Tabel 19.	Hasil Tanggapan Responden	52
Tabel 20.	Pernyataan Responden bahwa Keluhan dan saran konsumen 54ditanggapi dengan cepat oleh perusahaan	52
Tabel 21.	Hasil Tanggapan Responden	53
Tabel 22.	Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Mengenai Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) Lipstik Pixy di Desa Bojong Baru.....	53
Tabel 23.	Pernyataan Responden bahwa Lipstik Pixy membuat percaya diri tampil di depan umum saat digunakan	54
Tabel 24.	Hasil Tanggapan Responden	54
Tabel 25.	Pernyataan Responden bahwa Konsumen merasa cantik dan menarik saat menggunakan Lipstik Pixy.....	54
Tabel 26.	Hasil Tanggapan Responden	55
Tabel 27.	Pernyataan Responden bahwa Konsumen merasakan Kemewahan saat menggunakan lipstik Pixy	55
Tabel 28.	Hasil Tanggapan Responden	56
Tabel 29.	Pernyataan Responden bahwa konsumen merasa dihargai oleh orang lain saat menggunakan lipstik Pixy	56
Tabel 30.	Hasil Tanggapan Responden	56
Tabel 31.	Pernyataan Responden bahwa harapan terhadap lipstik Pixy selalu terpenuhi	57
Tabel 32.	Hasil Tanggapan Responden	57
Tabel 33.	Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden mengenai Citra Pemakai (<i>User Image</i>) Lipstik Pixy di Desa Bojong Baru.....	58

Tabel 34. Pernyataan Responden bahwa lipstik pixy memiliki varian dan jenis, serta pilihan warna yang beragam	58
Tabel 35. Hasil Tanggapan Responden	59
Tabel 36. Pernyataan Responden bahwa lipstik pixy dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen	59
Tabel 37. Hasil Tanggapan Responden	60
Tabel 38. Pernyataan Responden selalu merasa puas saat menggunakan lipstik pixy	60
Tabel 39. Hasil Tanggapan Responden	60
Tabel 40. Pernyataan Responden bahwa harga lipstik pixy sesuai dengan kualitas.....	61
Tabel 41. Hasil Tanggapan Responden	61
Tabel 42. Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Mengenai Citra Produk (<i>Product Image</i>) Lipstik Pixy di Desa Bojong Batu	61
Tabel 43. Hasil Keseluruhah Penilaian Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru.....	62
Tabel 44. Pernyataan Responden bahwa lipstik pixy merupakan pilihan pertama	63
Tabel 45. Hasil Tanggapan Responden	63
Tabel 46. Pernyataan Responden bahwa responden akan menganggarkan biaya lebih untuk membeli lipstik pixy	63
Tabel 47. Hasil Tanggapan Responden	64
Tabel 48. Pernyataan Responden akan membeli lipstik pixy kembali	64
Tabel 49. Hasil Tanggapan Responden	65
Tabel 50. Pernyataan Responden tidak akan berpindah pada produk lain selain lipstik pixy	65
Tabel 51. Hasil Tanggapan Responden	65
Tabel 52. Pernyataan Responden akan menceritakan dan menyarankan orang lain untuk membeli lipstik pixy	66
Tabel 53. Hasil Tanggapan Responden	66
Tabel 54. Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy di Desa Bojong Baru.....	66
Tabel 55. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test	68
Tabel 56. Hasil Uji Autokorelasi	68
Tabel 57. Hasil Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 58. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	70
Tabel 59. Hasil Uji Hipotesis.....	70
Tabel 60. Hasil Koefisiensi Determinasi.....	71
Tabel 61. Hasil Analisis Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Yang Paling Dominan Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Proses Pembangunan Merek	13
Gambar 2.	Proses Membangun Image Merek	19
Gambar 3.	Diagram Penggerak-penggerak Merek	22
Gambar 4.	Tiga Model Loyalitas Pelanggan	24
Gambar 5.	Konstelasi Penelitian	31
Gambar 6.	Kurva Uji t	38
Gambar 7.	Struktur Organisasi PT.Mandom Indonesia Tbk	43
Gambar 8.	Usia Responden	46
Gambar 9.	Pendidikan Terakhir.....	47
Gambar 10.	Pekerjaan Responden.....	47
Gambar 11.	Uang Saku/Pendapatan Responden	48
Gambar 12.	Pembelian Dalam 3 Bulan Terakhir.....	49
Gambar 13.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kodingan Kuesioner
- Lampiran 3 Tabel Isaac dan Michael Dalam Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Citra Merek (*brand image*)
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen
- Lampiran 6 Hasil Uji Reabilitas
- Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Autokorelasi
- Lampiran 9 Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 10 Hasil Uji Uji Multikolinieritas
- Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

BAB I

PENDAHULUAN

1.5. Latar Belakang Penelitian

Saat ini industri kosmetik berkembang sangat pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Dapat diketahui bahwa wanita mendominasi konsumsi produk kosmetik, karena secara alamiah wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan untuk menunjang penampilan dalam melakukan kegiatan sehari-hari, baik kegiatan formal maupun informal. Kosmetik merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan tersebut. Lipstik merupakan salah satu produk kosmetik yang paling umum digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Sehingga banyak perusahaan yang terus berusaha berinovasi dalam menghasilkan produk lipstik tersebut. Semakin banyak pesaing semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Persaingan yang ketat membuat perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumennya, dan membuat perusahaan sulit untuk merebut pasar pesaing, sehingga dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan pangsa pasarnya.

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argumentasi ini menjadi kuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Ali Hasan, 2013:121). Kesetiaan terhadap merek terjadi saat konsumen melakukan pembelian berulang yang terus menerus terhadap produk pada merek yang sama. Dengan pembelian berulang itulah pelanggan merasa puas dengan produk pada merek tersebut, kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya, hal itu merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Karena biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan pelanggan baru 6 kali lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan (Ali Hasan, 2013:120)

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan cara membentuk citra merek (*brand image*) yang positif dimata konsumennya. Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan dan memainkan peran yang penting dalam kesetiaan pelanggan (Ali Hasan, 2013:127). Citra merupakan persepsi konsumen yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Tidak mudah untuk membentuk citra, sekali terbentuk citra akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Komponen citra merek ada tiga, yaitu: citra pembuat (*corporate image*) yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa tersebut, citra pemakai (*user image*) yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai atau konsumen yang menggunakan barang atau jasa tersebut dan citra produk (*product image*) yang dipersepsikan konsumen terhadap barang atau jasa itu tersendiri (Simamora dalam Matias Gadau, 2016 : 23). Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. (Aaker dalam Lutiary Eka Ratri 2007:24).

Citra merek (*brand image*) yang sukses itu bisa dianggap kombinasi dari tiga unsur yaitu, produk yang bagus, identitas yang berbeda, dan nilai tambah yang diberikan (Ujang Sumarwan dkk, 2010:216). Tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Kecenderungan tersebut pun bisa mengarah kepada hal yang positif maupun negatif pada benak konsumennya, dan akan menjadi sebuah identitas bagi merek itu sendiri. Baik atau buruknya suatu pelayanan maupun produk sebuah perusahaan, itu semua akan berpengaruh terhadap merek yang telah dibangun. Sehingga suatu perusahaan harus bisa membangun citra merek yang baik tentang perusahaannya dan mempertahankan citra merek tersebut untuk menarik konsumen baru maupun mempertahankan loyalitas konsumen yang lama.

Pixy adalah produk kosmetik yang diproduksi oleh perusahaan ternama yang sudah berdiri sejak tahun 1969, yaitu PT. Mandom Indonesia. Pixy merupakan salah satu merek yang terkenal sejak dahulu di kalangan remaja hingga dewasa. Merek Pixy yang banyak digunakan oleh masyarakat sendiri adalah produk lipstik yang kandungan bahannya dianggap sesuai dengan iklim di Indonesia yang tropis dan memiliki beberapa variant warna dan jenis yang cocok untuk kulit orang Indonesia. Pixy juga cukup terkenal dan populer di kalangan perempuan karena memiliki keunggulan-keunggulan dari produk yang dikeluarkannya dan karena dalam mempromosikan produknya menggunakan strategi pemasaran *Door to Door* atau menjual produknya dengan cara mencari konsumen dari pintu ke pintu . Lipstik Pixy merupakan salah satu *brand* yang cukup diingat di kalangan masyarakat, produk lipstiknya selalu masuk dalam penilaian Top Brand Award dan berada dalam 5 besar penilaian pada Top Brand Index seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.
Top Brand Index Produk Lipstik Di Indonesia
Tahun 2014-2017

TAHUN	MERЕК	TBI (%)	TOP
2014	Maybelline	13,1	TOP
	Pixy	11,7	TOP
	Red_A	10,4	TOP
	Body Shop	8,9	
2015	Maybelline	23,5	TOP
	Red_A	12,9	TOP
	Pixy	9,7	
	Sariayu	5,7	
2016	Wardah	17,6	TOP
	Maybelline	15,1	TOP
	Pixy	12,5	TOP
	Revlon	10,1	
2017	Wardah	25,0	TOP
	Revlon	12,7	TOP
	Pixy	9,6	
	Viva	8,8	

Sumber: www.topbrand-award.com (diakses pada 20 Oktober 2017)

Banyaknya perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia dan munculnya berbagai produsen kosmetik dari luar negeri serta mulai banyak bermunculan jenis-jenis lipstik yang baru, membuat tingkat persaingan juga semakin meningkat, sehingga lipstik Pixy mulai mengalami penurunan citra yang baik di mata konsumennya, *presentase Top Brand Index* (TBI) lipstik Pixy terus mengalami fluktuatif setiap tahunnya, dapat dilihat berdasarkan Tabel 1 diatas. Pada tahun 2014 Pixy memiliki Top Brand Index sebesar 11,7%, kemudian pada tahun selanjutnya mengalami penurunan menjadi hanya 9,7%, pada tahun 2016 mengalami kenaikan kembali menjadi 12,5%, dan pada tahun terakhir Top Brand Index Pixy mengalami penurunan kembali menjadi 9,6%. Penurunan ini menunjukkan bahwa dari segi merek, Pixy mulai kurang unggul dari pesaingnya. Wardah menjadi pesaing terberat lipstik Pixy, karena Wardah mengalami kenaikan *Top Brand Index* setiap tahunnya secara drastis. Yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.
Top Brand Index Produk Pesaing Lipstik Pixy di Indonesia
Tahun 2014-2017

No	Merek	Tahun			
		2014	2015	2016	2017
1	Pixy	11,7%	9,7%	12,5%	9,6%
2	Wardah	4,2%	5,7%	17,6%	25,0%

Sumber: www.topbrand-award.com (diakses pada 20 Oktober 2017)

Berdasarkan Tabel 2, pada tahun 2014 Wardah mulai masuk di benak konsumen dan masuk ke dalam penilaian merek *Top Brand Index* namun tidak masuk ke dalam kategori produk TOP. Tapi pada tahun selanjutnya penilaian akan

lipstik Wardah terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan, mengalahkan lipstik Pixy yang pada awalnya jauh berada di posisi lebih unggul dibandingkan dengan lipstik Wardah. Hal tersebut dapat mengancam keberlangsungan perusahaan dalam mempertahankan citra merek akan produknya di benak konsumen.

Merek Pixy di kalangan para perempuan di Desa Bojong Baru cukup banyak diketahui dan dikonsumsi oleh mereka yang sebagian mayoritas penduduknya adalah perempuan yaitu sebanyak 11.173 orang, dari jumlah total penduduk yang berjumlah 21.132 orang (PRODESKEL Bojong Baru: 2017). Dapat dilihat bahwa perempuan dengan usia diatas 15 tahun sudah mulai menggunakan lipstik dan bahkan semakin beranjaknya usia, lipstik sudah menjadi suatu produk yang wajib dikenakan dalam kegiatan sehari-hari bagi perempuan. Apalagi dengan rutinitas dan kegiatan luar ruangan yang menuntut mereka untuk dapat tampil menarik di depan banyak orang. Sebagian dari wanita berumur 15-70 tahun mengetahui dan mengenal produk lipstik merek Pixy tersebut, bahkan pernah menjadi konsumen lipstik Pixy. Namun semakin berkembangnya jaman mereka mulai beralih kepada produk-produk yang dianggap lebih unggul, lebih berkualitas dan mudah untuk didapatkan. Hal tersebut mengakibatkan menurunnya tingkat loyalitas konsumen lipstik Pixy yang dengan berjalannya waktu dapat mengancam keberlangsungan perusahaan dalam mempertahankan perusahaan dan merebut pangsa pasar pesaing. Hal ini didukung dengan data penelitian sementara yang di lakukan dengan wawancara langsung dengan 50 orang responden di desa Bojong Baru, seperti yang dapat dilihat pada tabel keluhan di bawah ini:

Tabel 6.
Data Keluhan Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru
Tahun 2017

No	Keluhan	Jumlah Responden	%
1	Akses pembelian offline terpercaya yang sudah mulai berkurang di wilayah Desa Bojong Baru	20	40
2	Kurang terpenuhinya harapan konsumen terhadap produk lipstik Pixy	17	34
3	Variant atau jenis serta pilihan warna lipstik Pixy yang terbatas	13	26
Jumlah		50	100

Sumber : Wawancara langsung pada 13 Februari 2018

Dari data keluhan konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru dapat diketahui keluhan-keluhan dari konsumen yang pernah memakai lipstik Pixy. Keluhan yang paling banyak diutarakan oleh para konsumen adalah akses pembelian *offline* terpercaya yang sudah mulai berkurang di wilayah Desa Bojong Baru yang diutarakan oleh 20 orang responden karena pada tahun-tahun sebelumnya lipstik Pixy melakukan penjualan secara *Door to Door* sedangkan saat ini sudah tidak terdapat *sales* SPG Pixy yang melakukan hal tersebut di Desa Bojong Baru, kemudian kurang terpenuhinya harapan konsumen terhadap produk lipstik Pixy

sebanyak 17 responden, dan *variant* atau jenis serta pilihan warna lipstik Pixy yang terbatas diutarakan oleh 13 responden yang merasa model lipstik Pixy tidak selengkap produk pesaingnya. Keluhan ini menjadi salah satu alasan mereka untuk tidak mengkonsumsi lipstik Pixy dan berpindah kepada produk pesaing lainnya. Sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan kembali citra merek lipstik Pixy untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen tersebut.

Dilihat dari latar belakang tersebut, bahwa citra merek merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas dan pangsa pasar yang ada. Sehingga guna dapat meneliti lebih dalam citra merek (*brand image*) lipstik Pixy dan loyalitas konsumennya di wilayah desa Bojong Baru, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian : **“Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy (Studi Kasus Di Desa Bojong Baru)”**.

1.6. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.6.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang dikemukakan dalam penelitian ini, meskipun lipstik Pixy sempat menempati kategori top dan ranking tinggi pada penilaian Top Brand Award pada tahun-tahun sebelumnya, saat ini lipstik Pixy mulai mengalami fluktuasi setiap tahunnya dan penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2017. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang mulai berpaling terhadap produk pesaing lipstik Pixy lainnya, yang dianggap lebih memenuhi kebutuhan konsumen seperti bahan dan jenis pilihan varian dan warna produk yang lengkap, mudahnya produk untuk didapatkan dan dapat memberikan kepuasan terhadap harapan para konsumen.

Hal tersebut menunjukkan bahwa lipstik Pixy mulai mengalami penurunan dalam mempertahankan citra mereknya, sehingga konsumen dapat dengan mudah beralih kepada produk pesaingnya. Sedangkan citra merek merupakan salah satu aspek terpenting perusahaan dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen yang ada untuk memenangkan persaingan pasar pesaing.

1.2.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Bagaimana citra merek (*brand image*) lipstik Pixy di Desa Bojong Baru?
2. Bagaimana loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra pembuat (*corporate image*) terhadap loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru?
4. Apakah terdapat pengaruh antara citra pemakai (*user image*) terhadap loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru?

5. Apakah terdapat pengaruh antara citra produk (*product image*) terhadap loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru?
6. Indikator manakah dari citra merek yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru?

1.7. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.3. Maksud Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang akan digunakan dalam menganalisis pengaruh antara indikator citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen lipstik Pixy di desa Bojong Baru, menyimpulkan hasil penelitian, serta memberikan jawaban yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan.

1.3.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan mengenai citra merek (*brand image*) lipstik Pixy di Desa Bojong Baru.
2. Untuk menjelaskan mengenai loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru
3. Untuk menganalisis pengaruh citra pembuat (*corporate image*) terhadap loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra pemakai (*user image*) terhadap loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra produk (*product image*) terhadap loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru.
6. Untuk menganalisis indikator manakah dari citra merek yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru.

1.8. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, antara lain untuk:

1. Kegunaan teoritik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek (*brand image*) dan loyalitas konsumen. Dengan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pada umumnya dan secara khusus mengenai manajemen pemasaran.
2. Kegunaan praktik, yaitu untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha oleh PT.Mandom dan pihak eksternal yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.8. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu, bidang kajian riset dan suatu kegiatan pokok yang terjadi baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dilakukan oleh perusahaan, baik perusahaan barang ataupun jasa dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Sudaryono (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain

Menurut *American Marketing Association* dalam Fandy Tjiptono (2014:3), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offering) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Mullins, Walker & Boyd dalam Fandy Tjiptono (2009:6), pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu dengan pihak lain yang dianggap bernilai dan bermanfaat yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam setiap kegiatan pemasaran, karena dapat membantu perusahaan dalam menjual produknya dengan harga yang menguntungkan, serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:6)., manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko (2016:4), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Agustina Shinta (2011:1) manajemen pemasaran adalah suatu usaha merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan dalam menganalisa, mengorganisasikan dan mengkoordinir suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan demi tercapainya tujuan suatu perusahaan atau organisasi secara efisien dan efektif.

2.8.1. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016:50), fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga:

1. Fungsi pertukaran
Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi distribusi fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan pengelolaan (klasifikasi) produk.

2.8.2. Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Konsep-konsep yang bersaing yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik. Menurut Kotler & Keller (2007:18) tersebut adalah:

1. Konsep Produksi, pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.
2. Konsep Produk, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih mngehendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (features), atau penampilan superior.
3. Konsep penjualan, konsep ini merupakan kosnep yang berorientasi pada tingakt penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan.
4. Konsep pemasaran, konsumen hanya akan bersedia membeli produl-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.
5. Konsep pemasaran sosial, konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

2.9. Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan barang atau jasa perlu mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Fandy Tjiptono (2014:41), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Untuk perusahaan yang bergerak dibidang barang, marketing mix dikenal dengaqn istilah 4P (*product, price, place, promotion*) seperti yang telah dijelaskan diatas. Sedangkan untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, marketing mix dikombinasikan menjadi 7P menurut Fandy Tjiptono (2014:40) tersebut adalah:

1. Produk (*product*) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Harga (*pricing*) keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.
3. Promosi (*Promotion*) bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

4. Tempat (*Place*) keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
5. Orang (*people*) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan “part-time marketer” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.
6. Bukti fisik (*physical evidence*)
Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsi. Oleh karena itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.
7. Proses (*process*)
produksi atau operasi merupakan faktor paling penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi.

2.10. Merek

Merek adalah identitas dirisuat perusahaan yang menjadi cerminan perusahaan tersebut. Baik buruknya suatu pelayanan atau produk, semua akan berpengaruh terhadap merek yang sudah di bangun.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:275), merek adalah sebuah nama istilah, tanda lambing atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa.

Menurut Ali Hasan (2013:202), merek dimaknai sebagai kombinasi “sebuah nama, tanda, simbol, atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan.”

Pengetian merek menurut Kotler dan Keller (2013:263) adalah:

“Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa menjadi fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen

individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu”

Menurut Buchari Alma (2013:147), merek atau cap ialah suatu benda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Menurut Sudaryono (2016:208), merek (*brand*) adalah simbol pengetahuan seluruh informasi yang berkait dengan produk atau jasa.

Menurut *American Marketing Association* dalam buku Arif Rahman (2010:179) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Kotler dalam buku Buchari Alma (2013:157). Merek memiliki enam arti, yaitu:

1. *Attribute*, ada sesuatu atribut yang melekat pada suatu merek misalnya barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur dsb.
2. *Benefit*, kala atribut diartikan sebagai *functional* dan *emotional benefit*. istilah tahan lama dapat dikatakan *functional benefit*, sedangkan barang mahal ini, dapat diartikan sebagai *emotional benefit*, yang penting barang tersebut, biar mahal tapi sangat menguntungkan.
3. *Value*, barang mahal memiliki nilai tinggi bagi pengguna, karena dapat menaikkan *gengsi/prestige*, kenyamanan dan keselamatan.
4. *Culture*, ini masalah budaya yang terkesan terkenal, efisien, selalu membeli barang berkualitas tinggi.
5. *Personality*, memperlihatkan atau memberi kesan kepribadian tertentu, misalnya membeli mobil mercedes, atau arloji rolex menimbulkan kesan tersendiri bagi pemakai.
6. *User*, memberi kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas sosial tertentu.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah identitas suatu perusahaan yang berfungsi untuk sebagai pembeda suatu jasa atau produk perusahaan tersebut dengan perusahaan pesaing. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan para konsumennya.

2.10.1. Manfaat Dan Fungsi Merek

Merek adalah suatu identitas akan sebuah produk sebagai tanda pengenal dan pembeda dari produk sejenis lainnya. Sehingga pemberian merek pada suatu produk menjadi point utama yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Menurut Danang Sunyoto (2012:103) merek mempunyai manfaat yang diantaranya adalah :

1. Bagi Konsumen
 - a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Sehingga tidak perlu meragukannya lagi jika mendengar produk tersebut.
 - b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
2. Bagi Penjual
 - a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan. Bagi seorang penjual atau pemasar lebih dimudahkan dan untungkan menjual produk bermerek daripada produk yang tidak bermerek. Apalagi dengan merek yang memiliki reputasi yang baik yang akan memberi pengaruh langsung pada persepsi positif masyarakat atau konsumen.
 - b. Merek akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung. Produk bermerek dapat memberikan arahan langsung kepada para konsumen untuk mencari dan membeli produk yang diinginkan sesuai mereknya.
 - c. Merek memberikan penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk. Peluang sukses tidak hanya terletak pada cara pemasaran, keahlian pemasaran tetap juga image suatu produk. Image atau citra produk dapat menjadi referensi yang signifikan kepada para konsumen.
 - d. Merek juga membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
 - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik. Merek yang baik memberi pengaruh langsung pada perusahaan, karena salah satu fungsi merek adalah sebagai identitas, baik identitas produk ataupun identitas perusahaannya.
 - f. Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut. Produk yang memiliki merek berarti telah dilindungi oleh undang-undang baik dari segi pidana maupun perdata, yang berarti jika ada yang meniru atau memalsukan merek tersebut dapat di usut dan dilaporkan ke penegak hukum.

Fungsi pemberian nama merek pada sebuah produk menurut Danang Sunyoto (2012:109) adalah :

1. Fungsi Identitas.
 Dengan merek dapat diketahui identitas produk maupun identitas perusahaan pembuat produk. Karena dalam label merek ada hal-hal yang wajib dicantumkan, seperti nama perusahaan, komposisi produk, aturan pakai, efek samping, hal-hal yang perlu dihindari dan lain sebagainya.

2. Fungsi Kualitas

Sebuah merek juga dapat menunjukkan kualitas produk. Jika merek sudah terkenal dan mapan, berarti produk tersebut telah diakui baik kualitasnya oleh konsumen. Seorang konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, jika kualitas produknya tidak baik. Sebaiknya konsumen akan mencari dan membeli kembali secara berulang untuk produk yang kualitasnya baik.

3. Fungsi Loyalitas.

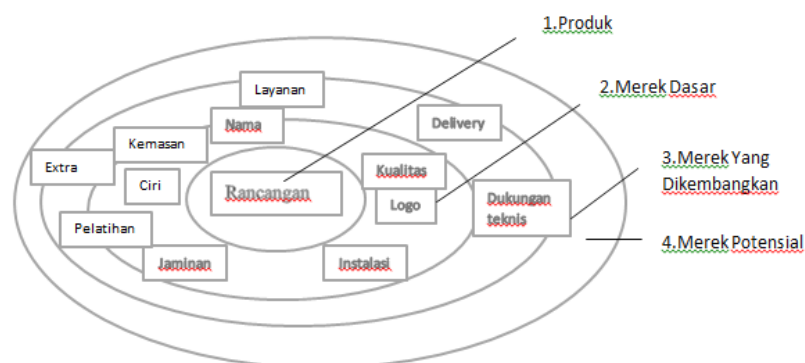
Jika identitas produk jelas dan kualitas produk baik, serta konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali, berarti perusahaan telah sukses menciptakan pelanggan. Untuk itu pihak perusahaan harus menjaga pelanggan-pelanggan tersebut dengan strategi pemasaran yang tepat agar tetap menjadi pelanggan yang loyal terhadap produknya.

4. Fungsi Citra / Image

Pihak perusahaan hukumnya wajib menjaga citra produk melalui merek. Contoh sepeda motor merek Honda, produsen Honda selalu melakukan inovasi produk dengan variant-variannya. Hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan tetap loyal dan sekaligus menjaga citra merek Honda. Sepeda motor merek Honda dikenal oleh masyarakat antara lain irit BBM, inovatif, kualitas baik, jarang komplek kerusakan mesin dan sebagainya.

2.10.2. Membangun Merek

Proses pembentukan merek seringkali digambarkan sebagai rangkaian lapisan. Pembangunan merek memiliki 4 lapisan seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 7.

Proses Pembangunan Merek

Sumber: Ujang Sumarwan, dkk (2010:217)

1. Lapisan pertama adalah sebuah produk (atau jasa) yang memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi bagaimanapun inovatif dan efektifnya produk, jarang sekali memiliki basis keunggulan yang berkelanjutan.

2. Lapisan kedua adalah membangun merek dasar seputar produk. Fungsi utamanya adalah membuat perbedaan pada produk perusahaan dari pesaing lain dan membuat pelanggan menyadari hal tersebut
3. Lapisan ketiga adalah merek yang diperbesar. Tujuannya adalah untuk membuat merek lebih diinginkan dan dibuat berbeda dengan menambahkan manfaat.
4. Lapisan keempat adalah penciptaan merek potensial, dimana dengan cara ini nilai tambah hubungan emosional seperti rasa percaya, status, atau identifikasi yang menjamin preferensi dan loyalitas merek bisa dimiliki.

2.10.3. Syarat-Syarat Memilih Merek

Sekecil apapun merek yang telah dipilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Untuk itu maka syarat-syarat tersebut menurut Buchari Alma (2014:150) adalah :

1. Mudah diingat
2. Menimbulkan kesan positif
3. Tepat untuk promosi

Kotler dalam Buchari Alma (2014:150) menyatakan sebuah brand name harus memberikan sugesti tentang keuntungan produk, sugesti tentang kualitas produk, mudah diucapkan, tampil beda dan jangan bertentangan dengan pengertian dalam bahasa setempat.

Menurut Canon dan Wichert dalam Buchari Alma (2014:150-151). Ciri-ciri merek yang baik adalah:

1. *Short* – pendek
2. *Simple* – sederhana
3. *Easy to spell* – mudah dieja
4. *Easy to remember* – mudah diingat
5. *Pleasing when read* – enak dibaca
6. *No disagreeable sound* – tak ada nada sumbang
7. *Does not go out of date* – tak ketinggalan zaman
8. Ada hubungan dengan barang dagangan
9. Bila diekspos mudah dibaca oleh orang luar negeri
10. Tidak menyinggung perasaan kelompok/orang lain atau tidak negative
11. Membayangkan apa produk itu atau memberi sugesti penggunaan produk tersebut

2.10.4. Strategi Penetapan Merek (*Branding Strategy*)

Perbedaan utama pada strategi-strategi pemberian merek terletak pada cara strategi-strategi tersebut membuat *trade-off* antara perbedaan dan identitas yang dibagi. Ada enam strategi pemberian merek yang penting menurut Ujang Sumarwan, dkk (2010: 226) yaitu:

1. Merek-merek produk, ada bila perusahaan menggunakan nama yang unik dan menentukan posisi bagi setiap produk-produknya.
2. Merek-merek sejenis, yaitu bila perusahaan memiliki beberapa produk yang saling melengkapi dengan menggunakan konsep nama yang sama.
3. Merek-merek jajaran, meliputi jenis produk yang lebih banyak daripada merek sejenis tetapi tetap membatasi perluasan nama merek hanya pada bidang kompetensi yang sama.
4. Merek-merek sumber, adalah bermerek ganda terdiri dari namam korporasi atau jajaran ditambah nama merek produk.
5. Merek pendukung, adalah asosiasi yang lebih lemah antara nama korporasi dengan nama merek produk. Pada merek ini, merek produk adalah nama yang dominan. Dukungan perusahaan paying sseemata-mata bertujuan untuk menjamin kualitas merek.
6. Merek-merek payung, adalah ketika satu merek mendukung beberapa produk di pasar-pasar yang sangat berbeda.

Strategi merek mempunyai dua strategi menurut Danang Sunyoto (2012:110) yaitu :

1. Strategi Pabrikan
 - a. Memasarkan produk dengan merek sendiri
 - b. Mencantumkan merek dibahan dan peralatan produksi
 - c. Pemasaran produk dibawah merek pialang
2. Strategi Pialang
 - a. Hanya memakai merek pabrik
 - b. Memakai merek pialang bersama-sama merek pabrik

Memutuskan cara menetapkan merek produk baru merupakan hal yang sangat penting. Menurut Kotler dan Keller (2013:280), ketika perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama:

1. Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.
2. Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.
3. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru dan yang ada.

Ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru, produk itu disebut perluasan merek (*brand extension*). Ketika pemasar mengabungkan merek baru dengan merek yang ada, perluasan merek dapat disebut juga submerek (*subbrand*). Merek yang sudah ada yang melahirkan yang melahirkan perluasan merek atau submerek adalah merek induk (*parent brand*). Jika merek induk sudah diasosiasikan dengan berbagai produk melalui perluasan merek, merek induk dapat disebut juga merek keluarga (*family brand*).

Perluasan merek dibagi menjadi dua kategori umum. Dalam perluasan lini (*line extension*), merek induk mencakup produk baru di dalam kategori produk yang

dilayaninya saat ini, seperti rasa, bentuk, warna, bahan, dan ukuran kemasan yang baru. Dalam perluasan kategori (*category extension*), merek induk digunakan untuk memasuki kategori produk berbeda dari kategori yang dilayaninya saat ini.

Lini merek (*brand line*) terdiri dari semua produk-produk asli dan juga perluasan lini dan kategori—dijual dalam merek tertentu. Bauran merek/pilihan merek (*brand mix/assortment*) adalah kumpulan semua lini merek yang disediakan penjual tertentu kepada pembeli. Sekarang banyak perusahaan memperkenalkan varian bermerek (*branded variant*), yaitu lini merek khusus yang disediakan untuk pengecer atau saluran distribusi tertentu. Varian bermerek ini merupakan hasil dari tekanan pengecer kepada produsen untuk menyediakan penawaran berbeda.

Produk berlisensi (*licensed product*) adalah produk yang nama mereknya telah dilisensikan kepada produsen lain yang benar-benar membuat produk. Korporasi melakukan pembelian lisensi untuk mendorong nama dan citra perusahaan mereka di sejumlah besar produk.

2.10.5. Citra Merek

Menurut Kotler dalam Buchari Alma (2013:148) *image is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding and object. People's attitude and actions towards and object are highly conditioned by that object's image.*

Menurut Aaker dalam Buchari Alma (2013:148) menyatakan bahwa citra ialah *the total impression of what person or group people think and know about and object.*

Menurut Buchari Alma (2013: 148) *image* atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk kedalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra (*image*) adalah persepsi seseorang akan suatu produk atau jasa yang muncul dalam benak atau pikiran konsumen, yang dapat berasal dari masukan-masukan dan berbagai sumber..

Adapun pengertian citra merek (*brand image*) itu sendiri adalah:

Menurut Sudaryono (2016:208) *brand image* adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.

Menurut Ujang Sumarwan, dkk (2010:221) citra merek adalah apa yang dirasakan oleh pelanggan

Menurut Arif Rahman (2010:176) *brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut.

Pembangunan, dan penanaman citra merek yang positif di benak masyarakat sangatlah penting, citra yang positif dapat menimbulkan rasa loyal terhadap suatu merek

2.10.6. Komponen Citra Merek

Menurut Hogan dalam Lutiary Eka Ratri (2007:52), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price, dan Ziakan dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52).

Menurut Aaker dan Biel dalam Pantri Heriyati & Septi (2011:175), *brand image* memiliki tiga komponen yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa dalam penelitian ini yang meliputi : popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, pernggunanya, serta jaminan.

Adapun 3 tipe utama merek yang masing-masingnya memiliki citra yang berbeda menurut Arif Rahman (2010:181) sebagai berikut.

1. *Attribute brand*, yakni merek yang mampu mengkomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brands*, yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut
3. *Experience brand*, mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk;
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk;
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut;
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu;
5. Semua imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen. Sengupta dalam Matias Gadau (2016:28)

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternative merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti:

1. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah
2. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri.

Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya menggunakan selebriti atau atlit dalam iklan (Tybout & Calkins dalam Lutiary Eka Ratri; 2007:57)

2.10.7. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Runyon dalam Lutiary Eka Ratri (2007:50), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen.

1. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
2. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional – penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional – kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk dalam Fajrianti Zatul Farrah (2005:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman dalam Lutiary Eka Ratri (2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari :

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.

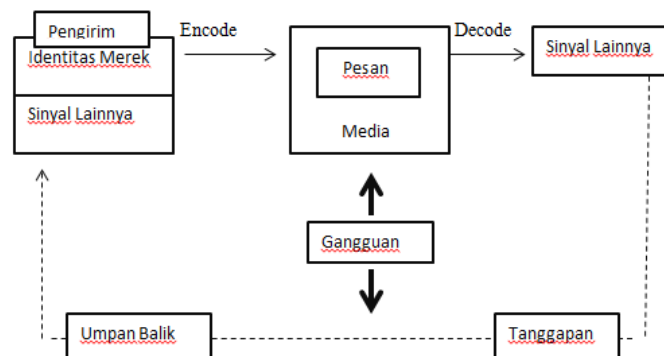
2. Fator psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek factor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan factor fisik dari merek tersebut.

2.10.8. Membangun Citra Merek

Citra merek di mata pelanggan adalah hasil dari bagaimana ia menafsirkan semua sinyal tentang merek yang disampaikan. Tugas perusahaan adalah menyampaikan pesannya tentang identitas merek untuk memperoleh umpan balik dan respons yang menguntungkan dalam bentuk pembelian oleh konsumen serta loyalitas merek.

Seperti pada gambar di bawah ini :



Gambar 8.

Proses Membangun Image Merek

Sumber: Ujang Sumarwan, dkk (2010:221)

Masalah-masalah utama dalam penciptaan citra atau image dan umpan balik merek yang diharapkan adalah:

1. Pesan-pesan persaingan. Pelanggan dihadapkan pada ribuan pesan setiap hari, yang hanya 5% diantaranya diperhatikan dan kurang dari 1% mendorong adanya reaksi. Tanpa pengeluaran yang besar atau keberuntungan, sangat sulit untuk menyampaikan pesan tentang merek yang dimiliki perusahaan.
2. Identitas merek yang tidak efektif. Pelanggan sasaran mungkin tidak melihat positioning merek sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka tidak percaya pada klaim-klaim yang disebutkan atau tidak menginginkan atribut-atribut yang diiklankan. Jika pesan bersifat negative mungkin pelanggan akan berfikir ulang atau menolaknya.
3. Sinyal dari merek lain. Perusahaan tidak dapat mengontrol semua informasi tentang merek yang diterima. Pelanggan juga memperoleh informasi

tentang merek berdasarkan pengalaman sebelumnya, melihat orang lain yang menggunakannya, tindakan-tindakan lain oleh perusahaan, dan sebagainya.

4. Pesan-pesan yang tidak efektif. Kreativitas pesan bisa memiliki pengaruh yang besar terhadap efektifitas bagaimana identitas merek disampaikan. Isi pesan, sifat daya pikat, penyajian dan format komunikasi semuanya dapat mempengaruhi jumlah orang yang memperhatikan dan merespons pesan.
5. Media yang salah. Pesan-pesan dikomunikasikan melalui media personal seperti melalui tenaga pemasar dan media nonpersonal seperti TV, Koran, dan internet. Pilihan media untuk menyampaikan pesan memiliki pengaruh yang besar dalam menjangkau dan meyakinkan pelanggan.
6. Hambatan-hambatan lain. Apakah citra merek memberikan respons dan umpan balik yang diharapkan dari pelanggan, juga tergantung pada unsur-unsur pemasaran lainnya seperti harga dan tingkat ketersediaan di jalur-jalur distribusi utama.

Memutuskan cara menetapkan merek produk baru merupakan hal yang sangat penting. Menurut Kotler dan Keller (2013:280), ketika perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan utama:

1. Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.
2. Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.
3. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru dan yang ada.

Ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru, produk itu disebut perluasan merek (*brand extension*). Ketika pemasar mengabungkan merek baru dengan merek yang ada, perluasan merek dapat disebut juga submerek (*subbrand*). Merek yang sudah ada yang melahirkan yang melahirkan perluasan merek atau submerek adalah merek induk (*parent brand*). Jika merek induk sudah diasosiasikan dengan berbagai produk melalui perluasan merek, merek induk dapat disebut juga merek keluarga (*family brand*).

Perluasan merek dibagi menjadi dua kategori umum. Dalam perluasan lini (*line extension*), merek induk mencakup produk baru di dalam kategori produk yang dilayaninya saat ini, seperti rasa, bentuk, warna, bahan, dan ukuran kemasan yang baru. Dalam perluasan kategori (*category extension*), merek induk digunakan untuk memasuki kategori produk berbeda dari kategori yang dilayaninya saat ini.

Lini merek (*brand line*) terdiri dari semua produk-produk asli dan juga perluasan lini dan kategori—dijual dalam merek tertentu. Bauran merek/pilihan merek (*brand mix/assortment*) adalah kumpulan semua lini merek yang disediakan penjual tertentu kepada pembeli. Sekarang banyak perusahaan memperkenalkan varian bermerek (*branded variant*), yaitu lini merek khusus yang disediakan untuk pengecer

atau saluran distribusi tertentu. Varian bermerek ini merupakan hasil dari tekanan pengecer kepada produsen untuk menyediakan penawaran berbeda.

Produk berlisensi (*licensed product*) adalah produk yang nama mereknya telah dilisensikan kepada produsen lain yang benar-benar membuat produk. Korporasi melakukan pembelian lisensi untuk mendorong nama dan citra perusahaan mereka di sejumlah besar produk.

2.10.9. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

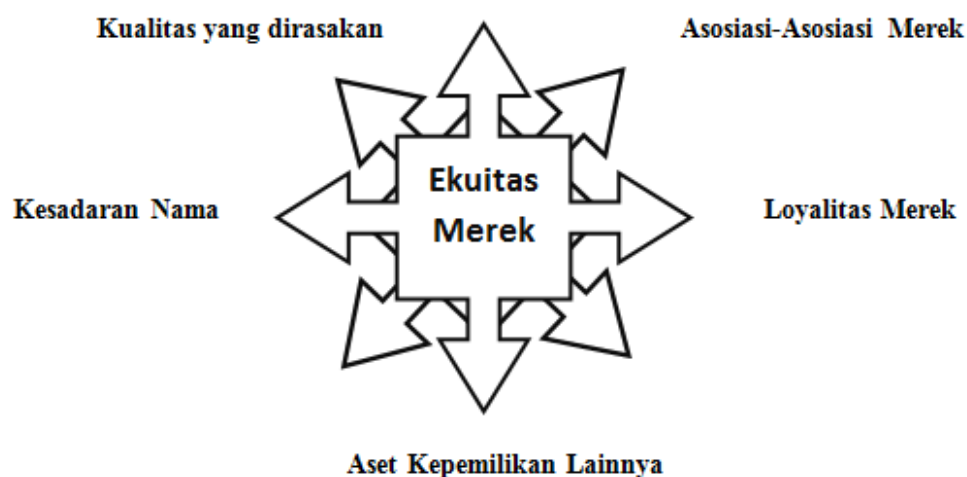
Menurut Kotler & Keller (2007:334) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak terwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2013:265) ekuitas adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Aaker yang dikutip Hermawan Kartajaya (2010:64), aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu: 1) *brand awareness* (kesadaran merek); 2) *brand association* (asosiasi merek); 3) *brand loyalty* (loyalitas merek); 4) *perceived quality* (persepsi kualitas), dan 5) *other assets* (aset-aset lainnya).

Menurut Kotler & Armstrong dalam buku Buchari Alma (2013:158) *brand equity the value of a brand, based of the extent to which it has high brand loyalty, name awareness, perceived quality strong brand associations, and other assets such as patents, trademark and channel relationships*. Yang artinya brand equity ialah nilai dari suatu merek, didasarkan atas tingginya brand loyalty, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya paten, yang memberi kekuatan pada suatu merek. *Brand equity* ini merupakan kumpulan dari adanya persepsi merek pada enak konsumen, mulai dari adanya *brand awareness* (kesadaran merek), *brand acceptability* (penerimaan merek), *brand preference* (pembeda-bedaan merek) atau sama dengan *brand priority*, yang pada akhirnya timbul *brand loyalty* atau tidak mau berganti dengan merek lain.

Merek bertumbuh karena adanya penggerak-penggerak atas merek tersebut yang dalam sebuah diagram dapat terlihat sebagai berikut:



Gambar 9.

Diagram Penggerak-penggerak Merek

Sumber: Duane E. Knapp dalam Arif Rahman (2010:187)

2.10.10. Membangun Ekuitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2013:271), pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek, baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan. Meskipun demikian, dari perspektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek:

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan).
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang).

2.11. Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal akan tidak sensitif dengan harga, melakukan pembelian berulang, dan menjadi penganjur kepada koleganya (Hallowell 1996; Mittal dan Lassar 1998; Bowen dan Chen 2001; Rowley dan Dawes 2000 dalam Ujang Sumarwan, dkk;2011:229).

Menurut Sumarwan dalam Ujang Sumarwan, dkk (2011:230) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut

Menurut Sudaryono (2016:81) loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko. Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut.

Pembelian yang terus menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Hal inilah yang sebenarnya diharapkan produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah untuk menciptakan loyalitas merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sudaryono (2016:82) loyalitas merek merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu.

Menurut Ferrel dalam Sudaryono (2016:82) memahami loyalitas merek sebagai suatu perilaku positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli merek tersebut ketika membutuhkan produk pada kategori tersebut.

Loyalitas merek dapat diartikan sebagai pemberian berulang yang terus menerus atas produk dengan merek yang sama selama kurun waktu tertentu (Sudaryono 2016:82-83)

Loyalitas terhadap merek produk pada pendekatan perilaku dapat diukur melalui:

- 1 Proporsi frekuensi pembelian suatu merek produk dibandingkan dengan jumlah pembelian selama periode waktu tertentu.
- 2 Tindakan yang dilakukan ketika mendapatkan merek produk yang dicari tidak tersedia di tempat pembelian.

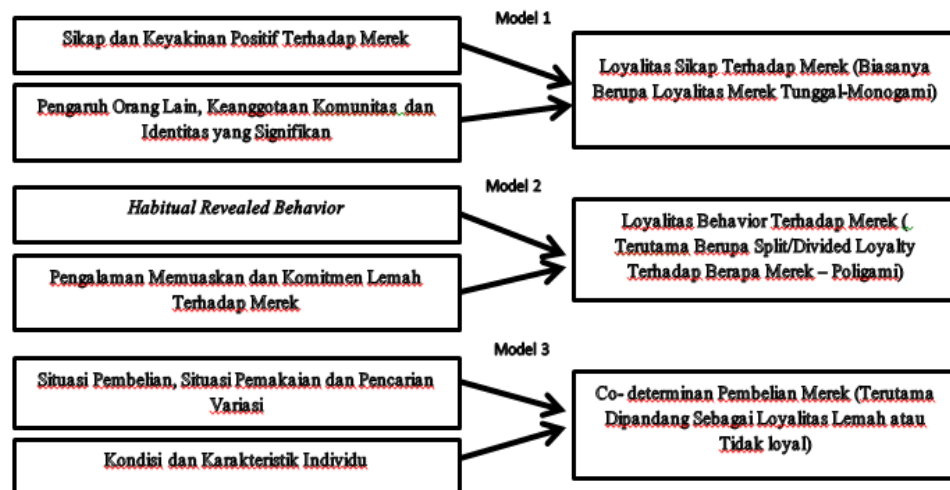
2.4.1. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin dalam Etta Mamang Sangadji (2013:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*);
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*);
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*);
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

2.4.2. Model Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan telaah literature yang dilakukan, Uncles, et al. dalam buku mengidentifikasi tiga model populer dalam konseptualisasi loyalitas pelanggan. Yaitu:



Gambar 10.

Tiga Model Loyalitas Pelanggan

Sumber: Uncles, et al dalam Fandy Tjiptono (2014:468)

1. Model 1, memandang loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang mengarah pada terjalannya resale dengan merek. Model ini beragumen bahwa harus ada komitmen sikap terhadap suatu merek, baru bisa terbentuk loyalitas sejati. Sikap ini tercermin dalam serangkaian keyakinan positif yang konsisten terhadap merek yang dibeli. Sikap semacam ini diukur dengan jalan menanyakan kepada pelanggan seberapa suka mereka terhadap merek tertentu, seberapa kuat komitmen mereka terhadap merek tersebut, kecenderungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, serta keyakinan dan perasaan mereka terhadap merek bersangkutan, relatif dibandingkan merek-merek pesaing, menurut Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:467) . Kekuatan sikap ini merupakan predictor kunci pembelian merek dan pola pembelian ulang.
2. Model 2, mendasarkan loyalitas lebih pada pola pembelian masa lalu dibandingkan motivasi atau komitmen konsumen terhadap merek. Model ini mengandalkan data longitudinal tentang pola pembelian di berbagai kategori produk dan di banyak Negara. Riset-riset berdasarkan perspektif ini menemukan bahwa hanya sedikit konsumen yang tergolong loyal monogami (100% loyal) atau promiscuous (tidak loyal terhadap merek apapun)
3. Model 3, adalah ancangan kontingensi yang beranggapan bahwa konseptualisasi terbaik untuk loyalitas adalah bahwa hubungan antara sikap dan perilaku dimoderasi oleh variable-variabel kontingensi, seperti kondisi individu saat ini, karakteristik individu, dan atau situasi pembelian yang dihadapi konsumen. Dengan demikian, sikap yang positif terhadap sebuah merek mungkin hanya memberikan prediksi yang lemah mengenai apakah merek tersebut akan dibeli atau tidak pada kesempatan pembelian berikutnya, karena banyak faktor lain yang berpengaruh terhadap merek-merek yang dinilai paling tepat untuk dibeli.

Kondisi individu meliputi ketersediaan anggaran dan keterbatasan/tekanan waktu. Karakteristik individu tercermin dalam keinginan untuk mencari variasi, kebiasaan, keinginan untuk mematuhi norma-norma social, toleransi terhadap risiko, dan sebagainya. Situasi pembelian mencakup ketersediaan produk, promosi, situasi pemakaian khusus, dan sebagainya.

2.4.3. Tahap-tahap Loyalitas

Griffin dalam Etta Mamang Sangadji (2013:107-108) membagi tahapan loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut:

1. Terduga (*suspects*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan;
2. Prospek (*prospects*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu yang mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospects*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien, klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Pendukung (*advocates*), pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.
8. Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

2.4.4. Prinsip-prinsip Loyalitas

Kotler dalam Etta Mamang Sangadji (2013:109) mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan berikut:

1. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh;
2. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok;
3. Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti;
4. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok
5. Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagai alat dan teknik peraikan kualitas, reduksi biaya, dan reduksi waktu siklus. Sebaliknya pemasok juga harus membantu pelanggan dalam hal desain, model rekayasa nilai, penetapan target biaya, dan penentuan spesifikasi produk atau jasa;
6. Tindakan berdasarkan semua unsur antusiasme konsumen.
7. Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan;
8. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal;
9. Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli;
10. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa dating.

2.4.5. Tahap-tahap Merancang Loyalitas

Morais dalam Etta Mamang Sangadji (2013:105-106) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan nilai pelanggan (*define customer value*):
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran;
 - b. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas;
 - c. Ciptakan diferensiasi janji merek.
2. Merancang pengalaman pelanggan bermerek (*design the branded customer experience*):
 - a. Mengembangkan pemahaman pengalaman pelanggan;
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan janji merek;
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan.

3. Melengkapi orang dan menyampaikan secara konsisten (*equip people and deliver consistently*):
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan;
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan;
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.
4. Menyokong dan meningkatkan kinerja (*sustain and enhance performance*):
 - a. Gunakan respons timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara karyawan secara berkesinambungan dan untuk mempertahankan pengalaman pelanggan;
 - b. Membentuk kerja sama antara sistem personalia (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam pemberian dan penciptaan pengalaman pelanggan;
 - c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan pengalaman konsumen bermerek yang telah dijalankan perusahaan.

2.4.6. Mempertahankan Loyalitas

Zeithml dan Bitner dalam Etta Mamang Sangadji (2013:1010) mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:

1. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak
2. Tolak ukur internal
3. Identifikasi kebutuhan pelanggan
4. Penilaian kapabilitas persaingan
5. Pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan
6. Analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing
7. Perbaikan Berkesinambungan.

Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan menurut Sudaryono (2016:83):

1. Mengurangi biaya pemasaran. Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibanding dengan upaya mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih irit jika brand loyalty meningkat. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli sebuah produk karena harganya murah.

- 2 Meningkatkan perdagangan atau penjualan. Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
- 3 Menarik minat pelanggan baru. Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa tidak puas pada suatu merek akan menyebabkan pindahnya pelanggan pada merek lain terutama jika pembelian yang mereka lakukan beresiko tinggi. Di samping itu pelanggan yang puas akan merekomendasikan mereknya terhadap orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

2.5. Kajian Penelitian Sebelumnya

Tabel 4.
Penelitian Sebelumnya

No	Keterangan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kiki Kusuma Anggraini, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Pelembab Wajah Pond's di Bandar Lampung". Tahun 2014	Non-Probability Sampling, dengan alat analisis koefisien regresi logistic	Hasil analisis data diperoleh bahwa citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai signifikan pada tingkan signifikasi yang digunakan yaitu 0,05 dengan probabilitas masing-masing 0,035 ; 0,004 dan 0,026. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai mempengaruhi loyalitas konsumen produk pelembab wajah Pond's. ini juga berarti bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima, nilai nagelkerke sebesar 0,694 berarti bahwa variable-variabel <i>brand image</i> mampu mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,694 sedangkan sisanya 0,306 dipengaruhi dari variabel lain diluar model, perbedaan probabilitas ketiga variable pada tingkat signifikasi yang digunakan menunjukkan bahwa citra produk lebih berpengaruh pada loyalitas konsumen dibandingkan dengan citra pemakai dan citra perusahaan. Oleh karena itu, disarankan perusahaan untuk lebih memperhatikan citra produk karena terbukti lebih mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.
2	Devi Ida Wati "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	Teknik purposive sampling dan sampel sebanyak 100 responden.	Dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen memiliki sikap yang baik berkaitan dengan dimensi-dimensi citra merek kosmetik wardah.

	Kosmetik Wardah (Studi di Gerai Matahari Malang Town Square). Tahun 2016	Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda.	Loyalitas konsumen kosmetik Wardah masuk dalam kategori tinggi. Dimensi-dimensi citra merek yang terdiri dari asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah dan kekuatan asosiasi merek adalah dimensi yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah.
3	Dyah Ayu Anisha Pradipta “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di Makassar”. tahun 2012	Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t	dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama (simultan uji F) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas. Berdasarkan uji t, citra pembuat berpengaruh negative dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen, citra pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan citra produk berpengaruh positif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,081, hal tersebut berarti bahwa 8,1% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk, sedangkan sisanya sebesar 91,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.
4	Matias Gadau “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza)”. Tahun 2016	Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis dengan uji F dan uji t	hasil penelitian menunjukkan citra merek dengan dimensi citra perusahaan (<i>corporate image</i>), citra pemakai (<i>user image</i>). Dan citra produk (<i>product image</i>) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Variable yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dari ketiga variable tersebut adalah variable citra perusahaan dengan nilai t hitung lebih besar dari variabel lainnya.

2.6. Kerangka Pemikiran Dan Kontelasi Penelitian

Persaingan di dunia industri saat ini semakin kompetitif, sehingga menuntut perusahaan untuk bisa membangun dan mempertahankan citra merek yang positif dibenak konsumen. Dengan citra merek yang baik, perusahaan akan mampu mengembangkan keunggulan bersaing demi memenangkan persaingan pasar dan menjaga kelangsungan perusahaannya.

Menurut Arif Rahman (2010:176) *brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Kecenderungan tersebut untuk memberikan perbedaan antara merek yang satu dengan merek yang lain. Perbedaan tersebut dapat membuat suatu keunikan terhadap merek yang menimbulkan suatu citra yang positif terhadap suatu merek

Menurut Aaker dan Biel dalam Pantri Heriyati & Septi (2011:175), *brand image* memiliki tiga komponen yaitu :

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa dalam penelitian ini yang meliputi : popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, pernggunanya, serta jaminan.

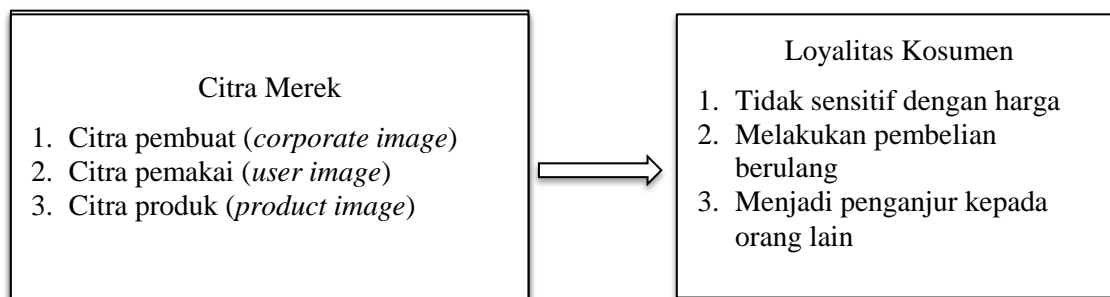
Menurut Sumarwan dalam Ujang Sumarwan, dkk (2011:230) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut.

Pelanggan yang loyal akan tidak sensitif dengan harga, melakukan pembelian berulang, dan menjadi penganjur kepada koleganya (Hallowell 1996, Mittal dan Lassar 1998, Bowen dan Chen 2001, Rowley dan Dawes 2000 dalam Ujang Sumarwan, dkk; 2011: 229)

Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut Matias Gadau (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop Di Ambarukmo Plaza), indikator citra merek (*Brand Image*) ada 3, yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) dengan hasil bahwa ketiga indikator tersebut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan indikator yang paling dominan adalah citra pembuat (*corporate image*). Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis peneliti bahwa citra pembuat (*corporate image*) berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen karena sudah tidak adanya

lagi system *door to door sales* produk Pixy sehingga saat ini konsumen sulit untuk mendapatkan jaminan produk asli dari outlet offline maupun online resmi produk Pixy yang masih jarang terdapat di sekitar Desa Bojong Baru.

Konstelasi Penelitian dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 11.
Konstelasi Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

1. Citra merek (*brand image*) lipstik Pixy di Desa Bojong Baru baik
2. Loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru baik.
3. Citra pembuat (*corporate image*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru.
4. Citra pemakai (*user image*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru.
5. Citra produk (*product image*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru.
6. Indikator citra pembuat (*corporate image*) yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *deskriptif eksploratif*, dengan metode penelitian studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kualitatif/kuantitatif.

3.2. Objek, Unit Analysis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel citra merek (*brand image*) dengan indikator citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Dan variabel loyalitas konsumen dengan indikator tidak sensitif dengan harga, melakukan pembelian berulang, dan menjadi penganjur kepada orang lain.

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini bersifat *geographic region* dengan unit yang diteliti yaitu warga di wilayah Desa Bojong Baru sebagai responden.

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan di Desa Bojong Baru yang berada di Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Data kualitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang dikumpulkan berupa:

1. Data internal organisasi yang meliputi visi, misi dan tujuan organisasi, struktur organisasi, sumber daya manusia secara kualitatif dan kuantitatif, kegiatan fungsional atau organisasi Desa Bojong Baru.
2. Data eksternal organisasi, meliputi keadaan ekonomi perusahaan/ organisasi.

Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung organisasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan perusahaan atau literature yang dimiliki oleh organisasi/perusahaan baik data internal organisasi/perusahaan maupun data eksternal.

Tabel 5.
Operasionalisi Variabel
Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy
(Studi Kasus Di Desa Bojong Baru)

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Citra Merek	Citra perusahaan (<i>corporate image</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama perusahaan mudah diingat 2. Logo dan tagline mudah diketahui dan dimaknai 3. banyaknya akses pembelian terpercaya baik offline maupun online melalui media internet 4. Perusahaan memberikan komunikasi yang sesuai dengan harapan konsumen 5. Jaminan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen 	Ordinal
	Citra pemakai (<i>user image</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan lipstik Pixy meningkatkan rasa percaya diri 2. Menggunakan lipstik Pixy membuat konsumen merasa cantik dan menarik 3. Menggunakan lipstik Pixy memberikan kesan mewah saat di gunakan 4. Menggunakan lipstik Pixy membuat konsumen merasa dihargai oleh orang lain 5. Harapan terhadap lipstik Pixy selalu terpenuhi 	Ordinal
	Citra produk (<i>product image</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan lipstik Pixy yang unik dan menarik 2. Variant atau jenis serta pilihan warna lipstik pixy yang terbatas Manfaat : 3. Terpenuhinya kebutuhan konsumen saat menggunakan lipstik Pixy 4. Kepuasan konsumen terhadap kualitas lipstik Pixy 5. Kesesuaian harga dengan kualitas 	Ordinal
Loyalitas Konsumen	Tidak sensitif dengan harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lipstik Pixy merupakan pilihan pertama 2. Konsumen menganggarkan biaya bulanan untuk membeli lipstik Pixy 	Ordinal
	Melakukan pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> 3. Konsumen akan melakukan pembelian ulang produk lipstik Pixy 4. Konsumen tidak akan berpindah kepada produk lain 	Ordinal
	Menjadi penganjur kepada orang lain	<ol style="list-style-type: none"> 5. Menyarankan/merekomendasikan produk lipstik Pixy kepada orang lain 	Ordinal

3.4. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus

Isaac & Michael dibawah ini sedangkan tabel Isaac & Michael dalam Sugiyono (2016, 87) dapat dilihat pada lampiran 3.

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

λ^2 dengan $dk = 1$, taraf kesalahan 5%.

$P = Q = 0,5$

$d = 0,05$

$s =$ jumlah sampel

Adapun data penduduk Desa Bojong Baru dalam buku PRODESSEL (profil desa atau kelurahan) Bojong Baru tahun 2017 adalah:

Tabel 6.
Data Penduduk Desa Bojong Baru Tahun 2017

Jumlah	
Laki-laki	9.959 orang
Perempuan	11.173 orang
Total	21.132 orang
Kepala keluarga	8.509 KK

Sumber : PRODESSEL Desa Bojong Baru 2017

Berdasarkan tabel data penduduk Desa Bojong Baru tahun 2017 dengan jumlah responden perempuan di Desa Bojong Baru yang berusia > 15 tahun berjumlah 11.173 orang dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 266 responden, yang dibulatkan menjadi 270 responden. Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu dengan sengaja menentukan atau memilih responden yang akan diteliti.

3.5. Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data dilakukan beberapa cara, yaitu:

1. Observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung citra merek (*brand image*) di Desa Bojong Baru.
2. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu dengan masyarakat atau warga Desa Bojong Baru.
3. Kuisisioner teknik yang digunakan dalam riset lapangan ini dengan memberikan kuisisioner tertentu atau angket yang berisikan sejumlah pertanyaan yang tertulis guna mendapatkan informasi dari responden dalam arti untuk mengetahui citra merek lipstik Pixy di desa Bojong Baru dan loyalitas konsumen di desa Bojong Baru terhadap lipstik Pixy tersebut.

4. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan memfotocopy buku atau literature atau laporan dari perusahaan dan mengumpulkan data dengan mengunduh (mendownload) media on line internet berupa data dari media massa cetak atau website resmi, atau data dari internet.

3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner untuk melihat pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum pertanyaan-pertanyaan digunakan untuk mengambil data. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS versi 23 dengan

Jumlah sampel (n) : 30

Jumlah pertanyaan : 20

dinilai dengan bobot tertinggi diberi nilai 4 sedangkan nilai yang terkecil diberi nilai 1.

1. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah alat uji yaitu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Peneliti menggunakan program komputer dengan SPSS *versi* 23. Taraf kesalahan yang digunakan sebesar 10%. Pengambilan keputusannya adalah jika r hitung $>$ r tabel maka butir dari pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan, jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel citra merek (*brand image*) dengan indikator citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*produc image*) diketahui dari 15 pertanyaan, 14 dinyatakan valid dengan hasil r hitung $>$ r tabel (0.3061), dan 1 pertanyaan dinyatakan tidak valid dengan hasil r hitung $<$ r tabel (0.3061). Berdasarkan hasil uji validitas pada indikator loyalitas konsumen dengan indikator tidak sensitive dengan harga, melakukan pembelian berulang dan menjadi penganjur kepada orang lain, diketahui dari 5 pertanyaan, keseluruhan dinyatakan valid dengan hasil r hitung $>$ r tabel (0.3061). Hasil uji validitas citra merek (*brand image*) dan loyalitas konsumen diatas dapat dilihat pada lampiran 4 dan 5.
2. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan program komputer dengan program IBM SPSS Statistics 23. Untuk pengambilan keputusan, butir pertanyaan dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Pengujian dilakukan dengan fasilitas Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Hasil uji

reliabilitas citra merek (*brand image*) dan loyalitas konsumen dengan jumlah pertanyaan 20, dinyatakan reliabel seluruhnya dengan hasil Cronbach Alpha > 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabel citra merek (*brand image*) dan tingkat loyalitas konsumen dapat dilihat pada lampiran 6.

3.7. Metode Analisis Data

1. Analisis deskriptif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai citra merek lipstik Pixy terhadap loyalitas konsumen di Desa Bojong Baru dan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang bermaksud untuk memberikan kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Persentase metode analisis deskriptif menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Total Skor Tanggapan Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

2. Uji Normalitas

Uji normalitas data ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Normal Kolmogorov-Smirnov, yaitu :

- Jika sig > 0.05 maka data berdistribusi normal
- Jika sig < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal

3. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

- b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatter plot yang dihasilkan melalui SPSS versi 23. Apabila scatter plot membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas.

- c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransinya dan lawannya atau *variance inflation factor* (VIF). Apabila VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

4. Analisa Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik analisis regresi dan korelasi linier berganda. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent loyalitas konsumen, nilai variabel independent citra merek (*brand image*) yang diketahui. Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diperkirakan antara citra merek (*brand image*) dengan loyalitas konsumen dilakukan dengan rumus regresi berganda, yaitu sebagai berikut:

$$. Y = a + b_1CP + b_2CPM + b_3CPR$$

Keterangan:

- Y = Variabel Loyalitas Konsumen
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisiensi Regresi variable Citra Pembuat
- b₂ = Koefisiensi Regresi variable Citra Pemakai
- b₃ = Koefisiensi Regresi variable Citra Produk
- CP = Variabel Citra Pembuat
- CPM = Variabel Citra Pemakai
- CPR = Variabel Citra Produk

5. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel citra merek (*brand image*) secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Pengujian hipotesis dengan cara menilai probabilitas distribusi hasil perhitungan dengan besarnya tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menghitung nilai t.

Langkah-langkah untuk melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif
 - 1) Ho: B₁, B₂,... B_n = 0, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (*brand image*) secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen.
 - 2) Ha: B₁, B₂,... B_n ≠ 0, artinya ada pengaruh yang signifikan citra merek (*brand image*) secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen.
- b. Menentukan tingkat signifikansi (α) dan derajat kebebasan

Besarnya tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, sedangkan besarnya nilai derajat kebebasan (dk) dicari dengan rumus n-

1-k dimana n adalah besarnya sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas. Dengan menggunakan pengujian dua sisi diperoleh besarnya t tabel adalah $(t_{\alpha/2; df(n-k-1)})$.

- c. Menentukan besarnya t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

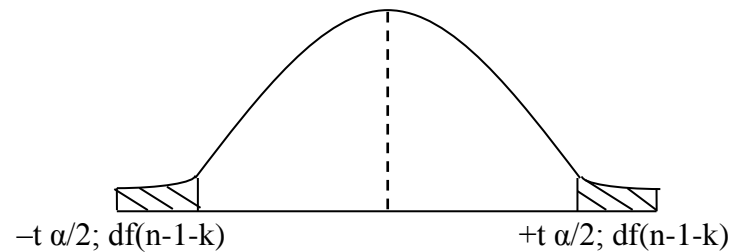
b_i = Kofisien Regresi

S_{b_i} = Simpangan baku b_i

- d. Kriteria Pengujian

H_0 ditolak (H_a diterima) apabila $-t_{\alpha/2; df(n-1-k)} < t_h < +t_{\alpha/2; df(n-1-k)}$

H_a diterima (H_0 ditolak) apabila $t_h > +t_{\alpha/2; df(n-1-k)}$ atau $-t_h < -t_{\alpha/2; df(n-1-k)}$



Gambar 6.
Kurva Uji t

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT.Mandom

PT Mandom Indonesia Tbk berdiri sebagai perusahaan joint venture antara Mandom Corporation, Jepang dan PT The City Factory. Perseroan berdiri dengan nama PT Tancho Indonesia dan pada tahun 2001 berganti menjadi PT Mandom Indonesia Tbk. Pada tahun 1993, Perseroan menjadi perusahaan ke-167 dan perusahaan *joint venture* Jepang ke-11 yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Saat ini jumlah saham Perseroan adalah 201.066.667 lembar saham dengan nilai nominal Rp 500/saham. Kegiatan produksi komersial Perseroan dimulai pada tahun 1971 dimana pada awalnya Perseroan menghasilkan produk perawatan rambut, kemudian berkembang dengan memproduksi produk wangi-wangian dan kosmetik. Perseroan mempunyai dua lokasi pabrik yaitu pabrik Sunter yang khusus memproduksi seluruh produk kosmetik Perseroan sementara pabrik Cibitung berfungsi untuk memproduksi kemasan plastic dan juga sebagai pusat logistik. Kemasan plastik dikirim dari Cibitung ke Sunter untuk diisi kemudian barang jadi dikirim kembali ke Cibitung dan didistribusikan melalui pusat logistik.

Merek utama Perseroan antara lain Gatsby, Pixy, dan Pucelle. Selain itu, Perseroan juga memproduksi berbagai macam produk lain dengan merek Tancho, Mandom, Spalding, Lovillea, Miratone, dan juga beberapa merek yang khusus diproduksi untuk ekspor. Selain pasar domestik, Perseroan juga mengekspor produk-produknya ke beberapa negara antara lain Uni Emirat Arab (UEA), Jepang, India, Malaysia, Thailand, dan lain-lain. Melalui UEA, produk-produk Perseroan di re-ekspor ke berbagai Negara di Afrika, Timur Tengah, Eropa Timur, dan lain-lain. Perseroan telah menyelesaikan tahap pertama dari Rencana Manajemen Jangka Menengah 3-Tahun (MID-1) selama periode tahun 2005-2007 dan menutupnya dengan pencapaian penjualan sebesar Rp 1 triliun. Sejak tahun 2008 Perseroan memulai Rencana Manajemen Jangka Menengah 3-Tahun tahap kedua (MID-2) sampai dengan tahun 2010. Pada MID- 2, Perseroan menetapkan tema “Meningkatkan kecepatan pertumbuhan dan menargetkan menjadi produsen kosmetik terdiversifikasi” dengan “kosmetika wanita” dan “bisnis ekspor” sebagai kategori penting yang akan menjadi fokus untuk dibina. Periode Rencana Manajemen Jangka Menengah 3-Tahun tahap ketiga (MID-3) berlangsung selama tahun 2011- 2013 dimana Perseroan mengusung visi “Menuju *Asia Global Company* yang berbasis di Indonesia”. Pada akhir periode MID- 3, penjualan Perseroan ditargetkan mencapai Rp 2 triliun.

PT Mandom Indonesia Tbk adalah perusahaan bidang kosmetik terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini merupakan gabungan dua perusahaan yaitu PT The City

Factory dan Mandom Corporation, Jepang. Semakin berkembangnya produk dan pangsa pasar yang semakin luas mendorong perusahaan membagi tempat produksi. Lokasi pabrik di Sunter untuk produk kosmetik, sementara lokasi pabrik di Cibitung untuk produksi kemasan (pusat logistik). Perusahaan ini tidak hanya memasarkan produknya di Indonesia, tetapi sampai ke luar negeri seperti Jepang, Malaysia, Eropa Timur bahkan Afrika.

PT Mandom Indonesia Tbk sebelumnya adalah Mandom Corporation (株式会社マンドム Kabushiki-gaisha Mandamu) yang merupakan perusahaan asal Jepang yang memproduksi dan mengedarkan produk-produk kosmetik untuk perawatan kulit, perawatan rambut, parfum, dan deodoran. Perusahaan ini didirikan pada 23 Desember 1927 dengan nama Kintsuru Perfume Corporation (金鶴香水株式会社) dan berubah nama menjadi Mandom Corporation pada tahun 1971.

Mandom Corporation go public pada tahun 1988, mereka melepas saham di Bursa Saham Tokyo. Pada awal tahun 2000-an, Mandom terus berinovasi dengan produk-produk baru.

1. Visi:
Menuju Perusahaan tingkat Asia Global yang berbasis di Indonesia”
2. Misi:
Menghadirkan Kehidupan Lebih Indah, Menyenangkan, serta Sehat
3. Nilai-Nilai
 - a. Menciptakan gaya hidup yang lebih bernilai, bersama dengan konsumen dan untuk konsumen
Dengan kata kunci “Sehat”, “Bersih”, dan “Nikmat” untuk usaha, kami akan mewujudkan “kebutuhan/keinginan” yang bertolak dari konsumen, dalam bentuk produk/pelayanan yang menarik, menjadikannya sebagai “Nilai” yang akan kembali pada konsumen. Kami berusaha sekuat tenaga untuk menyajikannya kepada sebanyak mungkin konsumen di dunia.
 - b. Partisipasi aktif dari karyawan
Dalam iklim Perseroan yang menghargai manusia dan kebebasan/keluhuran sebagaimana tertanam dalam nama perusahaan Mandom, maka kami akan berusaha membentuk komunitas manusia yang kaya kreativitas, sehingga mendukung perkembangan yang berkesinambungan bagi perseorangan maupun organisasi agar dapat meningkatkan nilai Perseroan.
 - c. Tanggung jawab Sosial dan *Sustainability*
Mengusahakan komunikasi dua arah dengan *stakeholder*, merespons tanggung jawab ekonomi dan sosial yang dituntutnya dengan lurus hati dan tindakan cepat. Berusaha mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik berdasarkan kepercayaan satu sama lain sebagai sesama “warga perusahaan yang baik”, berusaha menjalin keharmonisan dan solidaritas dengan masyarakat sebagai bentuk kontribusi bagi kemakmurannya.

4.1.2. Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha yang dilakukan memproduksi dan mendistribusikan produknya. Dan menyediakan bahan logistik

1. Produk Yang Dihasilkan Pada Pasar Domestik

a. GATSBY

Dalam upaya memperkuat GATSBY di pasar Men's Grooming beberapa produk baru dan renewal telah diluncurkan, antara lain:

- 1) Produk Skin Care Seiring dengan terus berkembangnya pasar skin care pria, GATSBY sebagai salah satu merek men's grooming senantiasa menghadirkan produk yang dibutuhkan konsumen saat ini. Untuk itu, di tahun 2015 GATSBY telah melengkapi produk skin care-nya dengan meluncurkan GATSBY Cooling Face Moisturizer.
- 2) Produk Fragrance Persaingan di pasar male fragrance semakin ketat. Setelah GATSBY tercatat kembali sebagai merek No.1 dikategori ini, Perseroan berupaya memperkuat posisi GATSBY dengan meluncurkan produk baru sepanjang tahun 2015. Tercatat beberapa produk fragrance baru sebagai tema penguatan seri GATSBY Urban Fragrance yang sukses di pasar, seperti GATSBY Urban Perfume Body Spray, penambahan dua varian GATSBY Urban Cologne Attractive dan Atmosphere, serta penambahan ukuran mini 60ml.

b. PIXY

Seiring dengan persaingan di pasar kosmetik yang semakin ketat, PIXY sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia senantiasa mengeluarkan produk baru maupun renewal setiap tahunnya. Di kategori skin care, produk baru yang diluncurkan adalah PIXY Facial Scrub Dull-Off Polish yaitu produk yang mampu mengatasi masalah kulit kusam dengan 3 cara, yaitu menyerap kelebihan minyak yang dapat menyebabkan komedo, mengangkat sel kulit mati dan membuat wajah tampak lebih cerah. Sementara untuk pembaharuan produk (renewal), PIXY meluncurkan PIXY Moisture Lipstick dan PIXY Lip Conditioner. Selain produk baru dan renewal, PIXY juga menambah beberapa warna pada varian lipstiknya seperti pada produk PIXY Moisture Lipstick, PIXY Silky Fit Lipstick dan PIXY Lasting Matte Lipstick. Penambahan warna pada lipstik ini dilakukan sebagai upaya memenuhi kebutuhan konsumen dan menyesuaikan dengan tren saat ini. Sementara itu, untuk mendukung pertumbuhan kategori base makeup, di tahun 2015 PIXY menyediakan refill dari beberapa produk unggulannya seperti PIXY UV Whitening Compact Powder Coverlast dan PIXY Compact Powder Pure Finish.

c. Pucelle

Sebagai salah satu market leader di pasar fragrance wanita, di tahun 2015 Perseroan telah mengeluarkan produk Pucelle terbaru yaitu Pucelle Pink Me. Dengan keharuman yang menyegarkan dan dikemas dengan kemasan yang colorful, produk ini menyasar konsumen remaja wanita.

Glazelle de Pucelle Untuk memperkuat posisi Glazelle de Pucelle di pasar fragrance wanita dewasa, di tahun 2015 Perseroan meluncurkan dua varian Glazelle de Pucelle Eau De Parfum yaitu Royal Amethyst dan Sparkling Citrine sebagai pengganti varian Passion Ruby dan Graceful Emerald.

d. Mandom Body Spray Femme

Untuk memperkuat posisi di pasar fragrance wanita, di tahun 2015 Perseroan meluncurkan produk baru yaitu Mandom Body Spray Femme dengan lima keharuman, yaitu Virtue, Bouquet, Pretty, Pleasant dan Inspire. Hermina Bekerja sama dengan Hermina Hospital Group, di tahun 2015 Perseroan meluncurkan produk di kategori health care yaitu Hermina Hand Sanitizer dan Hermina Feminine Hygiene. Peluncuran produk di kategori health care ini bertujuan untuk memperluas bisnis dan meningkatkan diversifikasi produk Perseroan.

Total produk baru yang telah diluncurkan Perseroan sepanjang tahun 2015 untuk pasar domestik sebanyak 88 SKU, sementara untuk produk renewal/replace sebanyak 15 SKU.

2. Produk Yang Dihasilkan Pada Pasar Ekspor

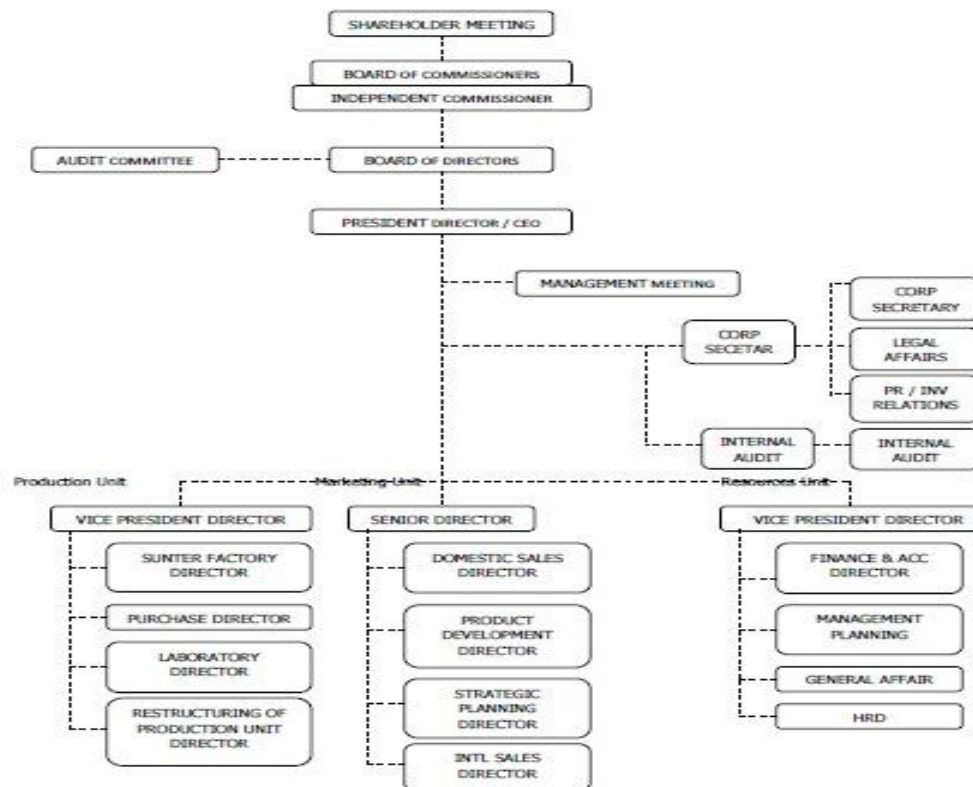
Dalam upaya memperkuat kinerja pasar ekspor, sepanjang tahun 2015 Perseroan telah meluncurkan beberapa produk baru maupun renewal.

Untuk pasar Indochina seperti Kamboja dan Laos, Perseroan telah meluncurkan produk baru di kategori hair styling yaitu GATSBY Styling Wax. Untuk pasar Thailand dan Taiwan pengembangan produk baru lebih difokuskan pada produk face care khususnya merek Bifesta. Sementara itu, untuk pasar Malaysia, Singapura, Korea Selatan, Timur Tengah dan India, beberapa produk yang diluncurkan cukup bervariasi mulai dari hairstyling, face care hingga fragrance.

Adapun total produk baru maupun renewal yang diluncurkan sepanjang tahun 2015 untuk pasar ekspor adalah sebanyak 75 SKU, sementara produk renewal/replace sebanyak 42 SKU.

Dengan demikian total produk baru, renewal maupun replace yang telah diluncurkan Perseroan sepanjang tahun 2015 sebanyak 220 SKU.

4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Gambar 7.

Struktur Organisasi PT.Mandom Indonesia Tbk

1. Dewan Komisaris Komposisi : 5 orang termasuk 2 orang komisaris Independen
Tugas : mengawasi direksi dalam pengelolaan perseroan serta memberikan nasehat kepada direksi.
2. Direksi Komposisi : 11 orang termasuk 5 orang direktur tidak terafisiliasi
Tugas : memimpin dan mengurus perseroan sesuai dengan tujuan perseroan serta menguasai, memelihara, dan mengurus kekayaan perseroan
3. Komite Audit Komposisi : 3 orang (ketua, anggota bidang akuntansi dan keuangan, anggota bidang hukum) Tugas: menunjang tugas dewan komisaris
4. Corporate Secretary Tugas : melaksanakan tugas dan kewajiban sesuai dengan peraturan Bapepam-LK, Bursa efek Indonesia dan peraturan - peraturan terkait lainnya.
5. Internal audit Komposisi: 2 orang Tugas : membuat standart operating procedure (SOP) sesuai dengan perubahan tersebut.
 - a. Tatsuya Arichi Presiden Komisaris President Commissioner
Warga Negara Jepang. Menyelesaikan pendidikan terakhir di Fakultas Business Administration, Konan University, Jepang. Memulai karirnya di Mandom Corporation, Jepang sejak 1987. Berbagai posisi yang telah dijabatnya di Mandom Group antara lain Direktur di Mandom Taiwan Corporation, Presiden Direktur di Mandom Corp. (Singapore) Pte. Ltd.,

Presiden Direktur di Mandom China Corporation, dan saat ini menjabat sebagai Managing Executive Officer di Mandom Corporation, Jepang. Dasar hukum penunjukan sebagai Presiden Komisaris adalah keputusan Rapat Umum Pemegang Saham tahun 2014, sebagaimana dicantumkan dalam Akta Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan Nomor 17 tanggal 24 April 2014. Beliau memiliki hubungan afiliasi dengan Pemegang Saham Pengendali dan Utama Perseroan yaitu Mandom Corporation.

b. Motonobu Nishimura Komisaris Commissioner

Warga Negara Jepang. Menempuh pendidikan terakhir di Meiji Gakuin University, Jepang. Saat ini beliau menjabat sebagai President Executive Officer Mandom Corporation, Jepang. Dasar hukum penunjukan sebagai Komisaris adalah keputusan Rapat Umum Pemegang Saham tahun 2000, sebagaimana dicantumkan dalam Akta Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan Nomor 27 tanggal 9 Mei 2000. Beliau memiliki hubungan afiliasi dengan Pemegang Saham Pengendali dan Utama Perseroan yaitu Mandom Corporation.

c. Lie Harjono Komisaris Commissioner

Warga Negara Indonesia. Menempuh pendidikan terakhir di Woodbury University, USA. Saat ini menjabat sebagai Presiden Direktur PT Asia Paramita Indah. Dasar hukum penunjukan sebagai Komisaris adalah keputusan Rapat Umum Pemegang Saham tahun 2001, sebagaimana dicantumkan dalam Akta Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan Nomor 6 tanggal 9 Mei 2001. Beliau memiliki hubungan afiliasi dengan salah satu Pemegang Saham Perseroan yaitu PT Asia Paramita Indah.

d. DR. Marsetio Komisaris Independen Independent Commissioner

Warga Negara Indonesia. Menyelesaikan pendidikan terakhirnya di Program Doktor Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada pada tahun 2012. Sebelumnya telah menyelesaikan pendidikan Militer di Asia Pacific Strategy Studies, Amerika Serikat tahun 2007. Beberapa posisi senior di bidang militer yang pernah dijabatnya antara lain, sebagai Panglima Komando Armada RI Kawasan Barat, Wakil Kepala Hingga Kepala Staf Angkatan Laut. Saat ini beliau juga menjabat sebagai Senior Advisor to Coordinating Minister for Maritime Affairs of the Republic of Indonesia, Senior Advisor to Minister of Tourism of the Republic of Indonesia, Chairman Of the Public Policy Committee of the Ministry of Transportation of the Republic of Indonesia, dan Indonesian Minister of Transportation's Special Envoy for International Maritime Organization (IMO). Dasar hukum penunjukan sebagai Komisaris adalah keputusan Rapat Umum Pemegang Saham tahun 2015, sebagaimana dicantumkan dalam Akta Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan Nomor 25 tanggal 23 April

2015. Beliau tidak memiliki hubungan afiliasi dengan anggota Dewan Komisaris maupun Direksi lainnya dan Pemegang Saham Perseroan.
- e. Sastra Widjaja Komisaris Independen Independent Commissioner
Warga Negara Indonesia. Menempuh pendidikan terakhir di Institute Business Management Jayakarta, Jakarta. Mulai bergabung di Perseroan pada tahun 1971 di Bagian Marketing, setelah itu diangkat menjadi Direktur pada RUPS tahun 1994. Menjabat sebagai Direktur Senior Tidak Terafiliasi pada tahun 2004 sampai dengan tahun 2006. Kemudian sebagai Wakil Presiden Direktur Tidak Terafiliasi pada tahun 2006 hingga 2014. Dasar hukum penunjukan sebagai Komisaris adalah keputusan Rapat Umum Pemegang Saham tahun 2015, sebagaimana dicantumkan dalam Akta Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan Nomor 25 tanggal 23 April 2015. Beliau tidak memiliki hubungan afiliasi dengan anggota Dewan Komisaris maupun Direksi lainnya dan Pemegang Saham Perseroan.
- f. Dr. Bambang Rudyanto Komisaris Independen Independent Commissioner
Warga Negara Indonesia . Meraih gelar PhD in Advance Science and Technology dari Tokyo University. Saat ini beliau masih aktif menjabat sebagai Advisor untuk Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Kedutaan Besar Indonesia di Jepang, IHI Enviro & Pacific Consultants Co., Ltd. Selain aktif sebagai advisor untuk berbagai lembaga dan Perusahaan, beliau juga menjabat sebagai Profesor di Wako University, Jepang. Dasar hukum penunjukan sebagai Komisaris adalah keputusan Rapat Umum Pemegang Saham tahun 2015, sebagaimana dicantumkan dalam Akta Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan Nomor 25 tanggal 23 April 2015. Beliau tidak memiliki hubungan afiliasi dengan anggota Dewan Komisaris maupun Direksi lainnya dan Pemegang Saham Perseroan.
- g. Dr. Bambang Rudyanto Komisaris Independen Independent Commissioner
Warga Negara Indonesia. Meraih gelar PhD in Advance Science and Technology dari Tokyo University. Saat ini beliau masih aktif menjabat sebagai Advisor untuk Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, Kedutaan Besar Indonesia di Jepang, IHI Enviro & Pacific Consultants Co., Ltd. Selain aktif sebagai advisor untuk berbagai lembaga dan Perusahaan, beliau juga menjabat sebagai Profesor di Wako University, Jepang. Dasar hukum penunjukan sebagai Komisaris adalah keputusan Rapat Umum Pemegang Saham tahun 2015, sebagaimana dicantumkan dalam Akta Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan Nomor 25 tanggal 23 April 2015. Beliau tidak memiliki hubungan afiliasi dengan anggota Dewan Komisaris maupun Direksi lainnya dan Pemegang Saham Perseroan.

4.2 Profil Responden

Profil responden yang diteliti terbagi menjadi lima bagian yaitu usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah uang saku atau pendapatan perbulan, dan berapa kali konsumen membeli lipstik Pixy dalam jangka waktu 3 bulan. Berikut hasil data profil responden konsumen lipstik Pixy di desa Bojong Baru.

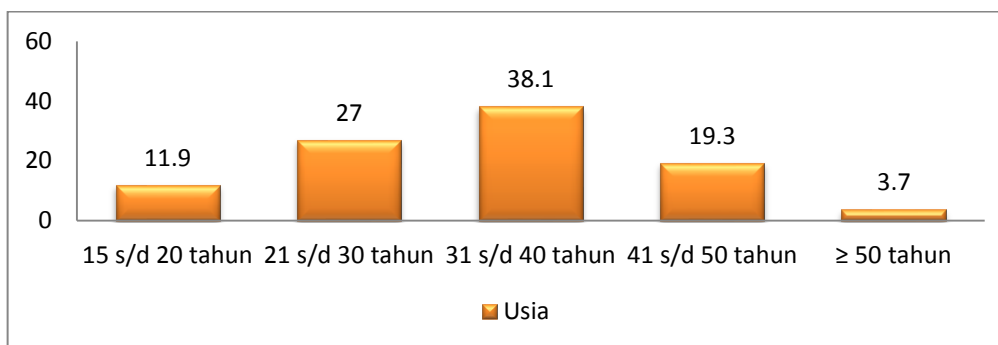
1. Berdasarkan Usia

Tabel 7.

Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
15 s/d 20 tahun	32	11.9
21 s/d 30 tahun	73	27.0
31 s/d 40 tahun	103	38.1
41 a/d 50 tahun	52	19.3
≥ 50 tahun	10	3.7
Total	270	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2018



Gambar 8.

Usia Responden

Berdasarkan tabel di atas, terlihat persentase tertinggi sebesar 38.1 % sebanyak 103 responden, yaitu yang berusia 31-40 tahun, 27.0% sebanyak 73 responden yang berusia 21- 30 tahun, 19.3% atau sebanyak 52 responden yang berusia 41-50 tahun, 11.9% sebanyak 32 responden, dan yang persentase paling rendah yaitu 3.7% sebanyak 10 responden yang berusia >50 tahun

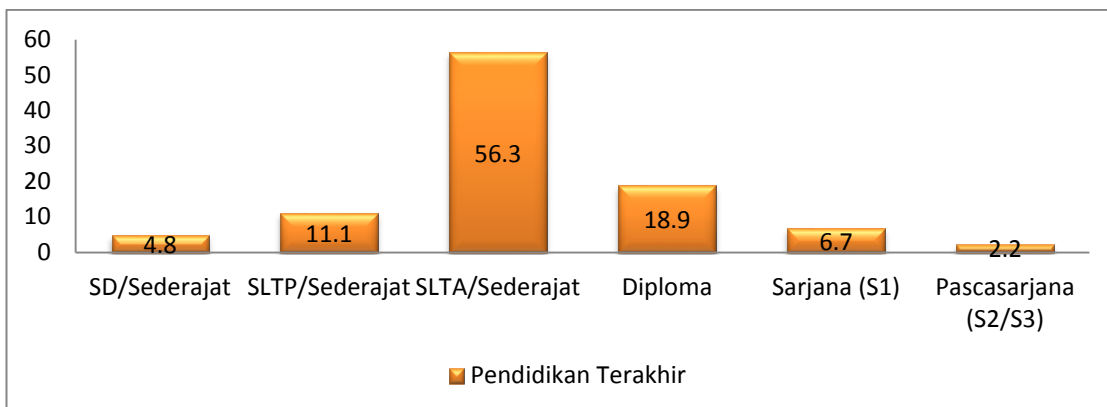
2. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 8.

Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SD/Sederajat	13	4.8
SLTP/Sederajat	30	11.1
SLTA/Sederajat	152	56.3
Diploma	51	18.9
Sarjana (S1)	18	6.7
Pascasarjana (S2/S3)	6	2.2
Total	270	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2018



Gambar 9.
Pendidikan Terakhir

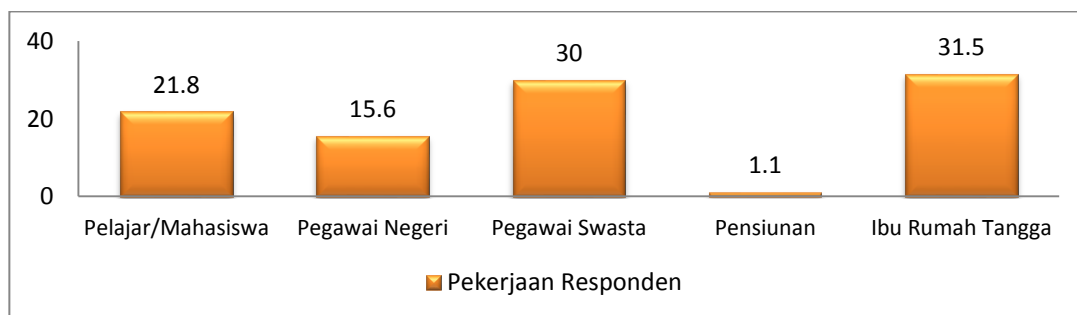
Berdasarkan tabel di atas, terlihat persentase tertinggi sebesar 56.3 % yaitu sebanyak 152 responden yang berjenjang pendidikan terakhir SLTA/ sederajat, 18.9% sebanyak 51 responden yang berjenjang pendidikan terakhir Diploma, 11.1% atau sebanyak 30 responden yang berjenjang pendidikan terakhir SLTP/ sederajat, 6.7% sebanyak 18 responden yang berjenjang pendidikan terakhir Sarjana, 4.8% sebanyak 13 responden, dan yang persentase paling rendah 2.2% atau sebanyak 6 responden berjenjang pendidikan terakhir Pascasarjana (S2/S3)

3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 9.
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	59	21.8
Pegawai Negeri	42	15.6
Pegawai Swasta	81	30
Pensiunan	3	1.1
Ibu Rumah Tangga	85	31.5
Total	270	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2018



Gambar 10.
Pekerjaan Responden

Berdasarkan tabel di atas, terlihat persentase tertinggi sebesar 31.5% yaitu sebanyak 85 responden yang Bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga, 30% atau

sebanyak 81 responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, 21.8% sebanyak 58 responden sebagai pelajar/mahasiswa, 15.6% atau sebanyak 42 responden yang bekerja sebagai pegawai negeri, dan persentase paling rendah yaitu 1.1% sebanyak 3 orang yang pensiunan.

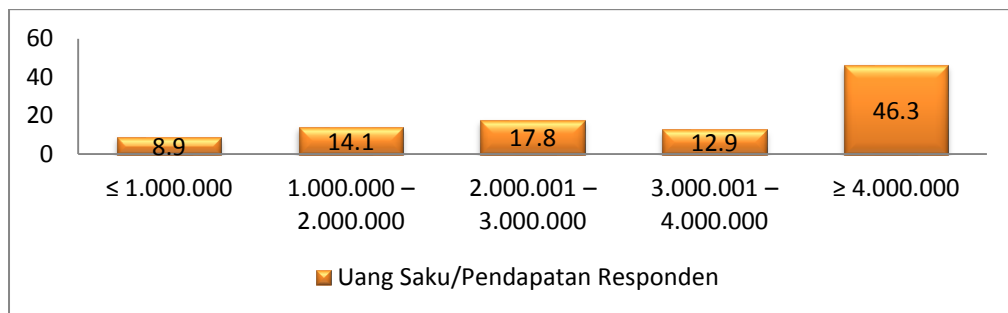
4. Berdasarkan Jumlah Uang Saku/ Pendapatan Perbulan

Tabel 10.

Uang Saku/ Pendapatan Perbulan

Uang Saku/Pendapatan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
≤ 1.000.000	24	8.9
1.000.000 – 2.000.000	38	14.1
2.000.001 – 3.000.000	48	17.8
3.000.001 – 4.000.000	35	12.9
≥ 4.000.000	125	46.3
Total	270	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2018



Gambar 11.

Uang Saku/Pendapatan Responden

Berdasarkan tabel di atas, terlihat persentase tertinggi sebesar 46.3% yaitu sebanyak 125 responden dengan penghasilan \geq Rp4.000.000, 17.8% atau sebanyak 48 responden dengan penghasilan Rp2.000.001-Rp3.000.000, 14.1% sebanyak 38 responden dengan penghasilan Rp1.000.000-Rp2.000.000, 12.9% atau sebanyak 35 responden dengan penghasilan Rp3.000.001-Rp4.000.000, dan persentase paling rendah yaitu 8.9% sebanyak 24 orang dengan penghasilan \leq Rp1.000.000.

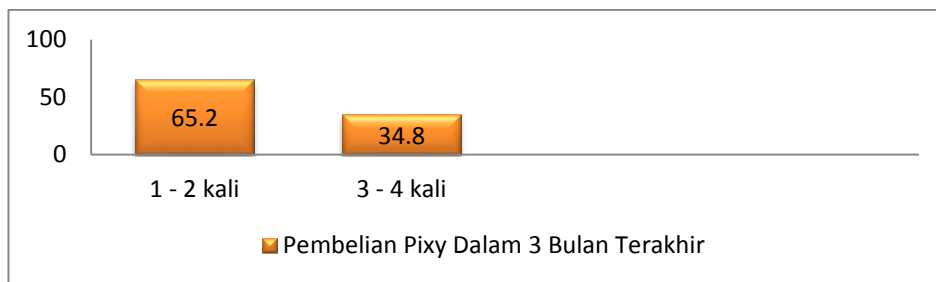
5. Berdasarkan Berapa Kali Membeli Lipstik Pixy dalam 3 bulan Terakhir

Tabel 11.

Pembelian Lipstik Pixy Dalam 3 Bulan

Pembelian / 3 bulan	Jumlah	Persentase (%)
1 – 2 kali	176	65.2
3 – 4 kali	94	34.8
Total	270	100

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2018



Gambar 12.

Pembelian Dalam 3 Bulan Terakhir

Berdasarkan tabel di atas, terlihat persentase tertinggi sebesar 65.2% yaitu sebanyak 176 responden yang membeli lipstik Pixy dalam 3 bulan terakhir sebanyak 1-2 kali, dan 34.8%, yaitu sebanyak 94 responden yang membeli 3-4 kali dalam 3 bulan terakhir.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (*Brand Image*) Lipstik Pixy di Desa Bojong Baru

Brand Image Terhadap Loyalitas Lipstik Pixy di Desa Bojong Baru mempunyai tiga indikator, yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Survey ini menggunakan skala lickert dengan skor tertinggi di setiap pernyataan adalah 4 dan skor terendah adalah 1. Untuk melihat tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Citra Merek (*brand image*) dengan menggunakan perhitungan sesuai dengan rumus indeks, yaitu :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Total Skor Tanggapan Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

1. Citra Pembuat (*Corporate image*)

Tabel 12.

Pernyataan Responden Bahwa PT. Mandom Mudah Diingat Oleh Konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	4	25	9.2	100
Setuju	3	106	39.2	318
Tidak setuju	2	124	46.0	248
Sangat Tidak setuju	1	15	5.6	15
Total		270	100	681

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 270 responden mengenai citra merek (*brand image*) dengan indikator citra pembuat (*corporate image*) melalui pernyataan responden tentang PT.Mandom yang mudah diingat oleh konsumen dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai setuju dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai tidak setuju dengan pesentase sebesar 46.0% yaitu sebanyak 124 orang responden, sedangkan yang menilai setuju sebesar 39.2% yaitu 106 orang responden, yang menilai sangat setuju sebesar 9.2% yaitu 25 responden, dan dengan

persentase terendah adalah yang menyatakan sangat tidak setuju 5.6% yaitu 15 responden.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{681}{4 \times 270} \times 100\% = 63.1\%$$

Tabel 13.

Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase (%)	Kriteria	Hasil
1.	00 – 20	Sangat Tidak Baik	
2.	21 – 40	Tidak Baik	
3.	41 – 60	Kurang Baik	
4.	61 – 80	Baik	63.1
5.	80 – 100	Sangat Baik	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan PT.Mandom mudah diingat oleh kosumen dinilai baik.

Tabel 14.

Pernyataan Responden Bahwa Logo dan *Tagline* Pixy “*Truly Asian Beauty*” Dapat Dengan Mudah Diketahui dan Dimaknai Artinya

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	4	34	12.6	136
Setuju	3	196	72.6	588
Tidak setuju	2	37	13.7	74
Sangat Tidak setuju	1	3	1.1	3
Total		270	100	801

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 270 responden mengenai Citra merek dengan indikator citra pembuat (*corporate image*) melalui pernyataan responden tentang Logo dan *tagline* Pixy “*truly Asian beauty*” dapat dengan mudah diketahui dan dimaknai artinya dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai setuju dengan pesentase sebesar 72.6% yaitu sebanyak 196 orang responden, sedangkan yang menilai tidak setuju sebesar 13.7% yaitu 37 orang responden, yang menilai sangat setuju sebesar 13,0% yaitu 34 responden, dan dengan persentase terendah adalah yang menyatakan sangat tidak setuju 1.1% yaitu 3 responden.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{801}{4 \times 270} \times 100\% = 74.2\%$$

Tabel 15
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase (%)	Kriteria	Hasil
1.	00 – 20	Sangat Tidak Baik	
2.	21 – 40	Tidak Baik	
3.	41 – 60	Kurang Baik	
4.	61 – 80	Baik	74.2
5.	80 – 100	Sangat Baik	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Logo dan *tagline* Pixy “*truly Asian beauty*” dapat dengan mudah diketahui dan dimaknai artinya dinilai baik.

Tabel 16.
Pernyataan Responden Bahwa Outlet Resmi Pixy Baik *Offline*
Ataupun *Online* Mudah Ditemukan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	4	22	8.2	88
Setuju	3	172	63.7	516
Tidak setuju	2	76	28.1	38
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Total		270	100	642

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 270 responden mengenai citra merek dengan indikator citra pembuat (*corporate image*) melalui pernyataan responden tentang outlet resmi Pixy baik *offline* ataupun *online* mudah ditemukan dengan pesentase sebesar 63.7% yaitu sebanyak 172 orang responden, sedangkan yang menilai tidak setuju sebesar 28.1% yaitu 76 orang responden, yang menilai sangat setuju sebesar 8.2% yaitu 22 responden, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{624}{4 \times 270} \times 100\% = 59.4\%$$

Tabel 17.
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase (%)	Kriteria	Hasil
1.	00 – 20	Sangat Tidak Baik	
2.	21 – 40	Tidak Baik	
3.	41 – 60	Kurang Baik	59.4
4.	61 – 80	Baik	
5.	80 – 100	Sangat Baik	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan outlet resmi Pixy baik *offline* ataupun *online* mudah ditemukan dinilai kurang baik.

Tabel 18.
Pernyataan Responden Bahwa Informasi Yang Diberikan Perusahaan
Sesuai Dengan Harapan Konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	4	34	12.6	136
Setuju	3	162	60.0	486
Tidak setuju	2	64	23.7	128
Sangat Tidak setuju	1	10	3.7	10
Total		270	100	760

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 270 responden mengenai citra merek dengan indikator citra pembuat (*corporate image*) melalui pernyataan responden tentang informasi yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen dengan persentase tertinggi yaitu yang menilai setuju dengan persentase sebesar 60.0% yaitu sebanyak 162 orang responden, sedangkan yang menilai tidak setuju sebesar 23.7% yaitu 64 orang responden, yang menilai sangat setuju sebesar 12.6% yaitu 34 responden, dan dengan persentase terendah adalah yang menyatakan sangat tidak setuju 3.7% yaitu 10 responden.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{760}{4 \times 270} \times 100\% = 70.4\%$$

Tabel 19.
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase (%)	Kriteria	Hasil
1.	00 – 20	Sangat Tidak Baik	
2.	21 – 40	Tidak Baik	
3.	41 – 60	Kurang Baik	
4.	61 – 80	Baik	70.4
5.	80 – 100	Sangat Baik	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan informasi yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen dinilai baik.

Tabel 20.
Pernyataan Responden Bahwa Keluhan Dan Saran Konsumen Ditanggapi
Dengan Cepat Oleh Perusahaan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	4	32	11.8	128
Setuju	3	168	62.2	504
Tidak setuju	2	62	23.0	124
Sangat Tidak setuju	1	8	3.0	8
Total		270	100%	764

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 270 responden mengenai citra merek dengan indikator citra pembuat (*corporate image*) melalui pernyataan

responden tentang Keluhan dan saran konsumen ditanggapi dengan cepat oleh perusahaan dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai setuju dengan pesentase sebesar 62.2% yaitu sebanyak 168 orang responden, sedangkan yang menilai tidak setuju sebesar 23.0% yaitu 62 orang responden, yang menilai sangat setuju sebesar 11.8% yaitu 32 responden, dan dengan persentase terendah adalah yang menyatakan sangat tidak setuju 3.0% yaitu 8 responden.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{764}{4 \times 270} \times 100\% = 70.7\%$$

Tabel 21.

Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase (%)	Kriteria	Hasil
1.	00 – 20	Sangat Tidak Baik	
2.	21 – 40	Tidak Baik	
3.	41 – 60	Kurang Baik	
4.	61 – 80	Baik	70.7
5.	80 – 100	Sangat Baik	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan keluhan dan saran konsumen ditanggapi dengan cepat oleh perusahaan dinilai baik.

Tabel 22.

Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Mengenai Citra Pembuat (*Corporate Image*) Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru

No	Penyataan	Nilai Tanggapan Responden	Kriteria
1.	PT. Mandom mudah diingat oleh konsumen	63.1	Baik
2	Logo dan <i>tagline</i> Pixy “ <i>truly Asian beauty</i> ” dapat dengan mudah diketahui dan dimaknai artinya	74.2	Baik
3	Outlet resmi Pixy baik <i>offline</i> ataupun <i>online</i> mudah ditemukan	59.4	Kurang Baik
4	Informasi yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen	70.4	Baik
5	Keluhan dan saran konsumen ditanggapi dengan cepat oleh perusahaan	70.7	Baik
Total		337.8	
Rata-rata		67.56	

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai citra pembuat (*corporate image*) lipstik Pixy di desa Bojong Baru dengan nilai rata-rata 67.56 adalah baik. Namun pada pertanyaan di point 3 yaitu outlet resmi Pixy baik *offline* ataupun *online* mudah ditemukan memiliki nilai tanggapan responden yang paling rendah 59.4% dengan kategori kurang baik. Itu semua dikarenakan sulitnya konsumen menemukan outlet resmi Pixy di sekitar desa Bojong Baru, berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya sales resmi Pixy mempromosikan

produknya dengan cara *Door to Door* sehingga konsumen yakin akan keaslian akan produk lipstik Pixy tersebut dan lebih mudah untuk mendapatkannya.

2. Citra Pemakai (*User Image*)

Tabel 23.
Pernyataan Responden Bahwa Lipstik Pixy Membuat Percaya Diri Tampil Di Depan Umum Saat Digunakan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	4	31	11.5	124
Setuju	3	171	63.3	513
Tidak setuju	2	57	21.1	114
Sangat Tidak setuju	1	11	4.1	11
Total		270	100%	762

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 270 responden mengenai citra merek dengan indikator citra pemakai (*user image*) melalui pernyataan responden tentang lipstik Pixy membuat percaya diri tampil di depan umum saat digunakan dengan persentase tertinggi yaitu yang menilai setuju dengan persentase sebesar 63.3% yaitu sebanyak 171 orang responden, sedangkan yang menilai tidak setuju sebesar 21.1% yaitu 57 orang responden, yang menilai sangat setuju sebesar 11.5% yaitu 31 responden, dan dengan persentase terendah adalah yang menyatakan sangat tidak setuju 4.1% yaitu 11 responden.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{762}{4 \times 270} \times 100\% = 63.1\%$$

Tabel 24.
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase (%)	Kriteria	Hasil
1.	00 – 20	Sangat Tidak Baik	
2.	21 – 40	Tidak Baik	
3.	41 – 60	Kurang Baik	
4.	61 – 80	Baik	70.5
5.	80 – 100	Sangat Baik	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan lipstik Pixy membuat percaya diri tampil di depan umum saat digunakan dinilai baik.

Tabel 25.
Pernyataan Responden Bahwa Konsumen Merasa Cantik Dan Menarik Saat Menggunakan Lipstik Pixy

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat setuju	4	29	10.7	116
Setuju	3	184	68.1	552
Tidak setuju	2	48	17.9	96
Sangat Tidak setuju	1	9	3.3	9
Total		270	100%	773

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 270 responden mengenai citra merek dengan indikator citra pemakai (*user image*) melalui pernyataan responden tentang lipstik Pixy membuat percaya diri tampil di depan umum saat digunakan dengan persentase tertinggi yaitu yang menilai setuju dengan pesentase sebesar 68.1% yaitu sebanyak 184 orang responden, sedangkan yang menilai tidak setuju sebesar 17.9% yaitu 48 orang responden, yang menilai sangat setuju sebesar 10.7% yaitu 29 responden, dan dengan persentase terendah adalah yang menyatakan sangat tidak setuju 3.3% yaitu 9 responden.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{773}{4 \times 270} \times 100\% = 71.6\%$$

Tabel 26.

Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase (%)	Kriteria	Hasil
1.	00 – 20	Sangat Tidak Baik	
2.	21 – 40	Tidak Baik	
3.	41 – 60	Kurang Baik	
4.	61 – 80	Baik	71.6
5.	80 – 100	Sangat Baik	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan konsumen merasa cantik dan menarik saat menggunakan lipstik Pixy dapat dengan mudah diketahui dan dimaknai artinya dinilai baik.

Tabel 27.

Pernyataan Responden Bahwa Konsumen Merasakan Kemewahan Saat Menggunakan Lipstik Pixy

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat setuju	4	31	11.5	124
Setuju	3	93	34.4	279
Tidak setuju	2	127	47.1	254
Sangat Tidak setuju	1	19	7,0	19
Total		270	100%	676

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 270 responden mengenai citra merek dengan indikator citra pemakai (*user image*) melalui pernyataan responden tentang konsumen merasakan kemewahan saat menggunakan lipstik Pixy dengan persentase tertinggi yaitu yang menilai tidak setuju dengan pesentase sebesar 47.1% yaitu sebanyak 127 orang responden, sedangkan yang menilai setuju sebesar 34.4% yaitu 93 orang responden, yang menilai sangat setuju sebesar 11.5% yaitu 31 responden, dan dengan persentase terendah adalah yang menyatakan sangat tidak setuju 7.0% yaitu 19 responden.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{676}{4 \times 270} \times 100\% = 62.6\%$$

Tabel 28.

Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase (%)	Kriteria	Hasil
1.	00 – 20	Sangat Tidak Baik	
2.	21 – 40	Tidak Baik	
3.	41 – 60	Kurang Baik	
4.	61 – 80	Baik	62.6
5.	80 – 100	Sangat Baik	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan konsumen merasakan kemewahan saat menggunakan lipstik Pixy dapat dengan mudah diketahui dan dimaknai artinya dinilai baik.

Tabel 29.

Pernyataan Responden Bahwa Konsumen Merasa Dihargai Oleh Orang Lain Saat Menggunakan Lipstik Pixy

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	4	31	11.5	124
Setuju	3	193	71.5	579
Tidak setuju	2	43	15.9	86
Sangat Tidak setuju	1	3	1.1	3
Total		270	100%	792

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 270 responden mengenai citra merek dengan indikator citra pemakai (*user image*) melalui pernyataan responden tentang konsumen merasa dihargai oleh orang lain saat menggunakan lipstik Pixy dengan persentase tertinggi yaitu yang menilai setuju dengan persentase sebesar 71.5% yaitu sebanyak 193 orang responden, sedangkan yang menilai tidak setuju sebesar 15.9% yaitu 43 orang responden, yang menilai sangat setuju sebesar 11.5% yaitu 31 responden, dan dengan persentase terendah adalah yang menyatakan sangat tidak setuju 1.1% yaitu 3 responden.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{792}{4 \times 270} \times 100\% = 73.3\%$$

Tabel 30.

Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase (%)	Kriteria	Hasil
1.	00 – 20	Sangat Tidak Baik	
2.	21 – 40	Tidak Baik	
3.	41 – 60	Kurang Baik	
4.	61 – 80	Baik	73.3
5.	80 – 100	Sangat Baik	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan konsumen merasa dihargai oleh orang lain saat menggunakan lipstik Pixy dapat dengan mudah diketahui dan dimaknai artinya dinilai baik.

Tabel 31.
Pernyataan Responden Bahwa Harapan Terhadap Lipstik
Pixy Selalu Terpenuhi

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	4	51	18.9	204
Setuju	3	147	54.4	441
Tidak setuju	2	67	24.8	134
Sangat Tidak setuju	1	5	1.9	5
Total		270	100%	784

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 270 responden mengenai citra merek dengan indikator citra pemakai (*user image*) melalui pernyataan responden tentang harapan terhadap lipstick Pixy selalu terpenuhi dengan persentase tertinggi yaitu yang menilai setuju dengan persentase sebesar 54.4% yaitu sebanyak 147 orang responden, sedangkan yang menilai tidak setuju sebesar 24.8% yaitu 67 orang responden, yang menilai sangat setuju sebesar 18.9% yaitu 51 responden, dan dengan persentase terendah adalah yang menyatakan sangat tidak setuju 1.9% yaitu 5 responden.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{784}{4 \times 270} \times 100\% = 72.6\%$$

Tabel 32.
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase (%)	Kriteria	Hasil
1.	00 – 20	Sangat Tidak Baik	
2.	21 – 40	Tidak Baik	
3.	41 – 60	Kurang Baik	
4.	61 – 80	Baik	72.6
5.	80 – 100	Sangat Baik	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan harapan terhadap lipstick Pixy selalu terpenuhi dapat dengan mudah diketahui dan dimaknai artinya dinilai baik.

Tabel 33.
Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Mengenai Citra
Pemakai (*User Image*) Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru

No	Pernyataan	Nilai Tanggapan Responden	Kriteria
1.	lipstik Pixy membuat saya percaya diri tampil di depan umum saat digunakan	70.5	Baik
2.	Saya merasa cantik dan menarik saat menggunakan lipstik Pixy	71.6	Baik
3.	Saya merasakan kemewahan saat menggunakan lipstik Pixy	62.6	Baik
4.	Saya merasa dihargai oleh orang lain saat menggunakan lipstik Pixy	73.3	Baik
5.	Harapan saya terhadap lipstik Pixy selalu terpenuhi	72.6	Sangat Baik
Rata-rata		70.12	

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai citra pemakai (*user image*) lipstik Pixy di desa Bojong Baru dengan nilai rata-rata 70.12 adalah baik. Namun pada pertanyaan point 3 memiliki nilai tanggapan responden paling rendah jauh dibawah rata-rata yaitu 62.6% dengan kategori baik yang dikarenakan kurangnya responden merasakan kemewahan saat menggunakan lipstik Pixy, selain karena harga lipstik Pixy lebih mengarah kepada kalangan menengah kebawah, sosialisasi akan lipstik Pixy pun masih kurang dibenak konsumen sehingga konsumen tidak dapat percaya diri dengan merasakan kemewahan saat menggunakan lipstik Pixy tersebut. Dan pada pertanyaan nomor 1 hasil tanggapan responden juga memiliki nilai yang berada dibawah nilai rata-rata, yaitu 70.5% dengan kategori baik yang dikarenakan memang berhubungan dengan kesan mewah diatas, lipstik Pixy kurang dapat membuat rasa percaya diri saat digunakan, karena memang lipstik Pixy lebih mengarah kepada kalangan menengah kebawah, bukan menengah ke atas sehingga dalam desain, kemasan dan kualitas produk kurang dapat meningkatkan rasa percaya diri, berbeda seperti saat menggunakan lipstik-lipstik dengan segmentasi menengah ke atas yang dapat memberikan kesan mewah dan percaya diri, karena memang kualitas sesuai dengan harganya.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Tabel 34.
Pernyataan Responden Bahwa Lipstik Pixy Memiliki Varian
Dan Jenis, Serta Pilihan Warna Yang Beragam

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	4	25	9.3	100
Setuju	3	109	40.4	327
Tidak setuju	2	120	44.4	240
Sangat Tidak setuju	1	16	5.9	16
Total		270	100%	683

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 270 responden mengenai citra merek dengan indikator citra produk (*product image*) melalui pernyataan responden tentang lipstik Pixy memiliki varian dan jenis, serta pilihan warna yang beragam dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai tidak setuju dengan pesentase sebesar 44.4% yaitu sebanyak 120 orang responden, sedangkan yang menilai setuju sebesar 40.4% yaitu 109 orang responden, yang menilai sangat setuju sebesar 9.3% yaitu 25 responden, dan dengan persentase terendah adalah yang menyatakan sangat tidak setuju 5.9% yaitu 16 responden.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{683}{4 \times 270} \times 100\% = 63.2\%$$

Tabel 35.

Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase (%)	Kriteria	Hasil
1.	00 – 20	Sangat Tidak Baik	
2.	21 – 40	Tidak Baik	
3.	41 – 60	Kurang Baik	
4.	61 – 80	Baik	68.2
5.	80 – 100	Sangat Baik	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan lipstik Pixy memiliki varian dan jenis, serta pilihan warna yang beragam dapat dengan mudah diketahui dan dimaknai artinya dinilai baik.

Tabel 36.

Pernyataan Responden Bahwa Lipstik Pixy Dapat Memenuhi Semua Kebutuhan Konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	4	57	21.1	228
Setuju	3	160	59.3	480
Tidak setuju	2	51	18.9	102
Sangat Tidak setuju	1	2	0.7	2
Total		270	100%	812

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 270 responden mengenai citra merek dengan indikator citra produk (*product image*) melalui pernyataan responden tentang lipstik Pixy dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai tidak setuju dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai setuju dengan pesentase sebesar 59.3% yaitu sebanyak 160 orang responden, sedangkan yang menilai sangat setuju sebesar 21.1% yaitu 57 orang responden, yang menilai tidak setuju sebesar 18.9% yaitu 51 responden, dan dengan persentase terendah adalah yang menyatakan sangat tidak setuju 0.7 yaitu 2 responden.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{812}{4 \times 270} \times 100\% = 75.2\%$$

Tabel 37.

Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase (%)	Kriteria	Hasil
1.	00 – 20	Sangat Tidak Baik	
2.	21 – 40	Tidak Baik	
3.	41 – 60	Kurang Baik	
4.	61 – 80	Baik	75.2
5.	80 – 100	Sangat Baik	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan lipstik Pixy dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen dapat dengan mudah diketahui dan dimaknai artinya dinilai baik.

Tabel 38.

Pernyataan Responden Selalu Merasa Puas Saat Menggunakan Lipstik Pixy

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat setuju	4	83	30.7	332
Setuju	3	128	47.4	384
Tidak setuju	2	58	21.5	116
Sangat Tidak setuju	1	1	0.4	1
Total		270	100%	833

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 270 responden mengenai citra merek dengan indikator citra produk (*product image*) melalui pernyataan responden tentang selalu merasa puas saat menggunakan lipstik pixy dengan persentase sebesar 47.4% yaitu sebanyak 128 orang responden, sedangkan yang menilai sangat setuju sebesar 30.7% yaitu 83 orang responden, yang menilai tidak setuju sebesar 21.5% yaitu 58 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.4% atau 1 responden.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{833}{4 \times 270} \times 100\% = 77.1\%$$

Tabel 39.

Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase (%)	Kriteria	Hasil
1.	00 – 20	Sangat Tidak Baik	
2.	21 – 40	Tidak Baik	
3.	41 – 60	Kurang Baik	
4.	61 – 80	Baik	77.1
5.	80 – 100	Sangat Baik	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan selalu merasa puas saat menggunakan lipstik Pixy dinilai baik.

Tabel 40.

Pernyataan Responden Bahwa Harga Lipstik Pixy Sesuai Dengan Kualitas

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	4	42	15.6	168
Setuju	3	201	74.4	603
Tidak setuju	2	25	9.3	50
Sangat Tidak setuju	1	2	0.7	2
Total		270	100	823

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 270 responden mengenai citra merek dengan indikator citra produk (*product image*) melalui pernyataan responden tentang pernyataan responden bahwa harga lipstik Pixy sesuai dengan kualitas dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai setuju dengan pesentase sebesar 74.4% yaitu sebanyak 201 orang responden, sedangkan yang menilai sangat setuju sebesar 15.6% yaitu 42 orang responden, yang menilai tidak setuju sebesar 9.3% yaitu 25 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 0.7% atau 2 responden.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{823}{4 \times 270} \times 100\% = 76.2\%$$

Tabel 41.

Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase (%)	Kriteria	Hasil
1.	00 – 20	Sangat Tidak Baik	
2.	21 – 40	Tidak Baik	
3.	41 – 60	Kurang Baik	
4.	61 – 80	Baik	76.2
5.	80 – 100	Sangat Baik	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan Pernyataan Responden bahwa harga lipstik Pixy sesuai dengan kualitas dinilai baik.

Tabel 42.

Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Mengenai Citra Produk (*Product Image*) Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru

No	Penyataan	Nilai Tanggapan Responden	Kriteria
1	lipstik Pixy memiliki variant dan jenis serta pilihan warna yang beragam	68.2	Baik
2	Lipstik Pixy dapat memenuhi semua kebutuhan saya	75.2	Baik
3	Saya selalu merasa puas saat menggunakan lipstik Pixy	77.1	Baik
4	Harga lipstik Pixy sesuai dengan kualitas	76.2	Baik
Total		296.7	
Rata-rata		74.2	

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai citra produk (*product image*) lipstik Pixy di desa Bojong Baru dengan nilai rata-rata 74.2 adalah baik. Namun pada pertanyaan nomor 1, nilai tanggapan responden masih jauh dibawah nilai rata-rata yaitu 68.2% dengan kategori baik. Itu semua karena menurut responden lipstik Pixy tidak memiliki variant dan jenis serta pilihan warna yang beragam. Kurangnya variant, jenis dan pilihan warna yang beragam membuat konsumen berpaling kepada produk pesaing yang lebih lengkap dan lebih memenuhi kebutuhan konsumen akan pilihan jenis dan warna-warna yang lebih beragam dibandingkan dengan lipstik Pixy.

Tabel 43.

Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (*Brand Image*) Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru

No	Indikator	Hasil Tanggapan Responden	Kriteria
1	Citra pembuat (<i>corporate image</i>)	67.56	Baik
2	Citra pemakai (<i>user image</i>)	70.12	Baik
3	Citra produk (<i>product image</i>)	74.2	Baik
Total		211.88	
Rata-rata		70.63	

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa penilaian mengenai citra merek (*brand image*) lipstik Pixy di Desa Bojong Baru adalah baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden dengan hasil rata-rata 70.63% dengan kategori baik. Namun nilai tanggapan responden citra pembuat (*corporate image*) masih jauh dibawah rata-rata yaitu 67.56%, itu semua dikarenakan hasil tanggapan responden citra pembuat dengan pernyataan outlet resmi Pixy baik offline maupun online mudah ditemukan mendapat penilaian sangat rendah jauh di bawah rata-rata dengan kategori kurang baik. Karena berbeda dengan jaman dulu yang terdapat sales *door to door* menjual produk Pixy, saat ini sudah tidak ada lagi sistem *door to door* tersebut dan outlet resmi Pixy pun sulit untuk ditemukan sehingga konsumen sulit untuk mendapat produk Pixy yang terpercaya. Citra pemakai juga mendapat nilai tanggapan responden dibawah rata-rata, yaitu 70.12% dikarenakan lipstik Pixy kurang memberikan kesan kemewahan dan rasa percaya diri saat digunakan karena lipstik Pixy lebih mengarah kepada konsumen menengah kebawah sehingga kesan mewah yang diberikanpun masih jauh dari harapan konsumen.

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy di Desa Bojong Baru

Tingkat loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru dapat diketahui melalui hasil tanggapan responden yang dilakukan kepada 270 orang responden dengan hasil pada tabel di bawah ini:

Tabel 44.
Pernyataan Responden Bahwa Lipstik Pixy Merupakan Pilihan Pertama

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	4	0	0	0
Setuju	3	80	29.6	240
Tidak setuju	2	144	53.3	288
Sangat Tidak setuju	1	46	17.0	46
Total		270	100%	574

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 270 responden mengenai loyalitas konsumen terhadap lipstik Pixy melalui pernyataan responden bahwa lipstik pixy merupakan pilihan pertama dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai tidak setuju dengan pesentase sebesar 53.0% yaitu sebanyak 144 orang responden, sedangkan yang menilai setuju sebesar 29.6% yaitu 80 orang responden, yang menilai sangat tidak setuju sebesar 17.0% yaitu 46 responden, dan dengan persentase terendah adalah yang menyatakan sangat setuju 0.% yaitu 0 responden.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{574}{4 \times 270} \times 100\% = 53.1\%$$

Tabel 45.

Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase (%)	Kriteria	Hasil
1.	00 – 20	Sangat Tidak Baik	
2.	21 – 40	Tidak Baik	
3.	41 – 60	Kurang Baik	53.1
4.	61 – 80	Baik	
5.	80 – 100	Sangat Baik	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa lipstik Pixy merupakan pilihan pertama dinilai kurang baik.

Tabel 46.

Pernyataan Responden Bahwa Responden Akan Menganggarkan Biaya Lebih Untuk Membeli Lipstik Pixy

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase	Skor
Sangat setuju	4	0	11.1	120
Setuju	3	161	58.9	477
Tidak setuju	2	73	23,0	124
Sangat Tidak setuju	1	36	7.0	19
Total		270	100%	740

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 270 responden mengenai loyalitas konsumen terhadap lipstik Pixy melalui pernyataan responden akan menganggarkan biaya lebih untuk membeli lipstik Pixy dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai setuju dengan pesentase sebesar 58.9% yaitu sebanyak 159 orang

responden, sedangkan yang menilai tidak setuju sebesar 23.0% yaitu 62 orang responden, yang menilai sangat setuju sebesar 11.1% yaitu 30 responden, dan dengan persentase terendah adalah yang menyatakan sangat tidak setuju 7.0% yaitu 19 responden.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{740}{4 \times 270} \times 100\% = 68.5\%$$

Tabel 47.

Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase (%)	Kriteria	Hasil
1.	00 – 20	Sangat Tidak Baik	
2.	21 – 40	Tidak Baik	
3.	41 – 60	Kurang Baik	
4.	61 – 80	Baik	68.5
5.	80 – 100	Sangat Baik	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden akan menganggarkan biaya lebih untuk membeli lipstik Pixy dinilai baik.

Tabel 48.

Pernyataan Responden Akan Membeli Lipstik Pixy Kembali

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	4	7	2.6	28
Setuju	3	74	27.4	222
Tidak setuju	2	149	55.2	298
Sangat Tidak setuju	1	40	14.8	40
Total		270	100%	588

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 270 responden mengenai loyalitas konsumen terhadap lipstik Pixy melalui pernyataan responden akan membeli lipstik Pixy kembali dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai tidak setuju dengan pesentase sebesar 55.2% yaitu sebanyak 149 orang responden, sedangkan yang menilai setuju sebesar 27.4% yaitu 74 orang responden, yang menilai sangat tidak setuju sebesar 14.8% yaitu 40 responden, dan dengan persentase terendah adalah yang menyatakan sangat setuju 2.6% yaitu 7 responden.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{588}{4 \times 270} \times 100\% = 54.4\%$$

Tabel 49.
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase (%)	Kriteria	Hasil
1.	00 – 20	Sangat Tidak Baik	
2.	21 – 40	Tidak Baik	
3.	41 – 60	Kurang Baik	54.4
4.	61 – 80	Baik	
5.	80 – 100	Sangat Baik	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden akan membeli lipstik Pixy kembali dinilai kurang baik.

Tabel 50.
Pernyataan Responden Tidak Akan Berpindah Pada Produk Lain Selain Lipstik Pixy

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	4	5	1.9	20
Setuju	3	68	25.2	204
Tidak setuju	2	181	67.0	362
Sangat Tidak setuju	1	16	5.9	16
Total		270	100	602

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 270 responden mengenai loyalitas konsumen terhadap lipstik Pixy melalui pernyataan responden tidak akan berpindah pada produk lain selain lipstik Pixy dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai tidak setuju dengan pesentase sebesar 67.0% yaitu sebanyak 181 orang responden, sedangkan yang menilai setuju sebesar 25.2% yaitu 68 orang responden, yang menilai sangat tidak setuju sebesar 5.9% yaitu 16 responden, dan dengan persentase terendah adalah yang menyatakan sangat tidak setuju 1.9% yaitu 5 responden.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{602}{4 \times 270} \times 100\% = 55.7\%$$

Tabel 51.
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase (%)	Kriteria	Hasil
1.	00 – 20	Sangat Tidak Baik	
2.	21 – 40	Tidak Baik	
3.	41 – 60	Kurang Baik	55.7
4.	61 – 80	Baik	
5.	80 – 100	Sangat Baik	

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden tidak akan berpindah pada produk lain selain lipstik Pixy dinilai kurang baik.

Tabel 52.
Pernyataan Responden Akan Menceritakan Dan Menyarankan
Orang Lain Untuk Membeli Lipstik Pixy

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat setuju	4	34	12.6	136
Setuju	3	121	44.8	363
Tidak setuju	2	48	17.8	96
Sangat Tidak setuju	1	67	24.8	67
Total		270	100	662

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilakukan penelitian pada 270 responden mengenai loyalitas konsumen terhadap lipstik Pixy melalui pernyataan responden akan menceritakan dan menyarankan orang lain untuk membeli lipstik Pixy dengan persentasi tertinggi yaitu yang menilai setuju dengan pesentase sebesar 44.8% yaitu sebanyak 121 orang responden, sedangkan yang menilai sangat tidak setuju sebesar 24.8% yaitu 67 orang responden, yang menilai tidak setuju sebesar 17.8% yaitu 48 responden, dan yang menyatakan sangat setuju 12.6% atau 34 responden.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{662}{4 \times 270} \times 100\% = 61.3\%$$

Tabel 53.
Hasil Tanggapan Responden

No	Persentase (%)	Kriteria	Hasil
1.	00 – 20	Sangat Tidak Baik	
2.	21 – 40	Tidak Baik	
3.	41 – 60	Kurang Baik	
4.	61 – 80	Baik	61.3
5.	80 – 100	Sangat Baik	

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden akan menceritakan dan menyarankan orang lain untuk membeli lipstik Pixy dinilai baik.

Tabel 54.
Hasil Keseluruhan Penilaian Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas
Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru

No	Indikator	Penyataan	Nilai Tanggapan Responden	Kriteria
1	Tidak sensitif dengan harga	1. Lipstik Pixy merupakan pilihan pertama Konsumen	53.1	Kurang Baik
		2. Mengganggu biaya bulanan untuk membeli lipstik Pixy	68.5	Baik
2	Melakukan pembelian ulang	3. Konsumen akan melakukan pembelian ulang produk lipstik Pixy	54.4	Kurang Baik
		4. Konsumen tidak akan berpindah kepada produk lain	55.7	Kurang Baik
3	Menjadi penganjur kepada orang lain	5. Menyarankan/merekomendasikan produk lipstik Pixy kepada orang lain	61.3	Baik
Total			293	
Rata-rata			58.6	

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru berada pada nilai rata-rata 58.6 yaitu dengan kategori kurang baik. Loyalitas konsumen memiliki persentase yang rendah pada indikator tidak sensitive dengan harga pada pertanyaan bahwa lipstik Pixy bukan merupakan pilihan pertama responden dengan nilai 53.1% kategori kurang baik, indikator melakukan pembelian ulang pada pertanyaan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang produk lipstik Pixy dengan nilai 54.4% kategori kurang baik, dan konsumen tidak akan berpindah kepada produk lain dengan nilai 55.7% dengan kategori kurang baik. Alasan konsumen lipstik Pixy yang membuat mereka kurang loyal adalah mereka merasa lipstik Pixy belum dapat memenuhi semua kebutuhan mereka akan lipstik, seperti pada nilai tanggapan citra pembuat yang rendah pada pernyataan sulitnya menemukan outlet resmi baik *offline* maupun *online*, pada indikator citra pemakai dengan pernyataan kurangnya rasa percaya diri dan kesan mewah saat digunakan, pada indikator citra produk dengan pernyataan kurangnya varian, jenis dan pilihan warna. Sehingga dengan keluhan-keluhan tersebut mereka dapat dengan mudah berpindah kepada produk pesaing yang menawarkan keunggulan dari apa yang menjadi kekurangan pada lipstik Pixy. Kekurangan-kekurangan itulah yang membuat lipstik Pixy bukan menjadi pilihan pertama dalam membeli lipstik, membuat konsumen tidak melakukan pembelian ulang, dan pada akhirnya konsumen akan berpindah kepada produk pesaing lainnya.

4.4 Pembahasan

Data yang telah dikumpulkan mengenai semua variabel penelitian kemudian diolah atau dianalisis dengan teknik analisis statistik model regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan *software statistic* yaitu SPSS. Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen. Dalam regresi berganda uji asumsi klasik harus terpenuhi terlebih dahulu.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Normal Kolmogorov-Smirnov, yaitu :

- Jika $\text{sig} > 0.05$ maka data berdistribusi normal
- Jika $\text{sig} < 0.05$ maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 55.
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		270
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44854679
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.041
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp.Sig sebesar 0,200 karena nilai signifikan $> 0,05$ ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam uji normalitas data yang telah diambil untuk diteliti oleh penulis adalah berdistribusi normal.

2. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (*dl dan du*). Kriteria jika $du < d$ hitung $< 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 56.
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.160 ^a	.026	.015	2.281	2.114

a. Predictors: (Constant), Citra Produk, Citra Pemakai, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

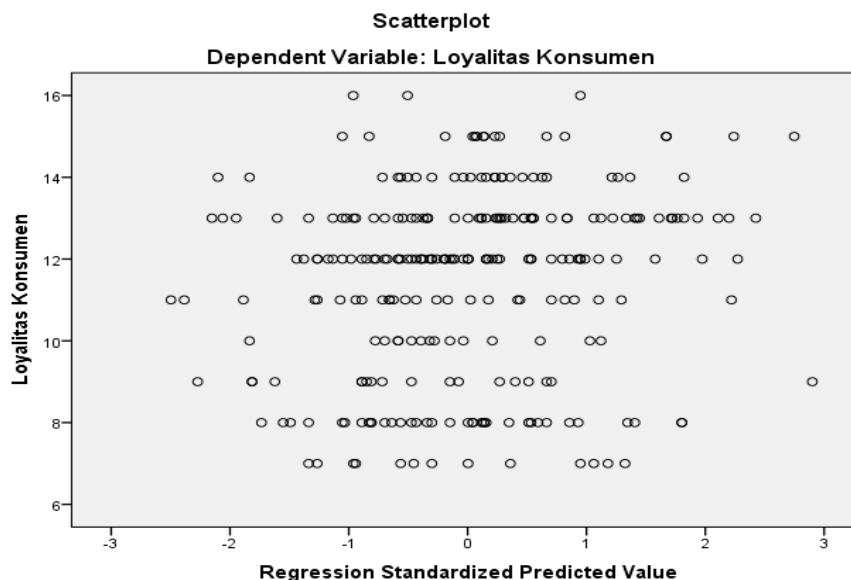
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2.114 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual.

3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika :

- Titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- Titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

- c. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.



Gambar 13.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 13 dapat diketahui titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak terjadi pola yang jelas. Maka dapat dipastikan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas, yaitu jika VIF yang dihasilkan diantara <10 dan nilai Tolerance > 0.1

Tabel 57.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.906	1.867		5.305	.000		
	Citra Perusahaan	.202	.078	.164	2.584	.010	.914	1.094
	Citra Pemakai	-.056	.079	-.043	-.711	.477	.985	1.015
	Citra Produk	-.041	.123	-.021	-.337	.737	.926	1.080

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai Tolerance citra perusahaan sebesar 0.914, citra pemakai sebesar 0,985, dan citra produk sebesar 0,926 sedangkan nilai dari VIF untuk citra perusahaan sebesar 1.094, citra pemakai sebesar 1.015, dan citra produk sebesar 1.080, maka dapat dipastikan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi yang memiliki satu variabel dependent dan lebih dari satu variabel independent. Berikut hasil regresi linier berganda dijelaskan dalam tabel perhitungan menggunakan *SPSS versi 23*

Tabel 58.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.906	1.867		5.305	.000		
Citra Perusahaan	.202	.078	.164	2.584	.010	.914	1.094
Citra Pemakai	-.056	.079	-.043	-.711	.477	.985	1.015
Citra Produk	-.041	.123	-.021	-.337	.737	.926	1.080

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

$$Y = 9.906 + 0,202CP - 0,056CPM - 0,041CPR$$

Dimana :

a. Citra Perusahaan

Nilai koefisien regresi untuk Citra Perusahaan adalah positif (0.202) yang artinya jika Citra Perusahaan meningkat, sementara variabel lainnya konstan, maka loyalitas konsumen meningkat.

b. Citra Pemakai

Nilai koefisien regresi untuk citra pemakai adalah negative (-0.056) yang artinya jika citra pemakai meningkat, sementara variabel lainnya konstan, maka loyalitas konsumen mengalami penurunan.

c. Citra Produk

Nilai koefisien regresi citra produk adalah negative (-0.041) yang artinya jika citra produk meningkat, sementara variabel lainnya konstan, maka loyalitas konsumen mengalami penurunan.

6. Uji Hipotesis

Tabel 59.

Hasil Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.906	1.867		5.305	.000		
Citra Perusahaan	.202	.078	.164	2.584	.010	.914	1.094
Citra Pemakai	-.056	.079	-.043	-.711	.477	.985	1.015
Citra Produk	-.041	.123	-.021	-.337	.737	.926	1.080

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

a. Pengaruh Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru.

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.584 > 1,6449$) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,010 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya indikator citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

- b. Pengaruh Citra Pemakai (*User Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru.

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.711 < 1,6449$) atau nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,477 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya indikator citra pemakai tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

- c. Pengaruh Citra Produk (*Product Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru.

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.337 < 1,6449$) atau nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,737 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya indikator citra produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dapat ditarik kesimpulan dari hasil uji hipotesis di atas, bahwa indikator citra merek (*brand image*) yang berpengaruh terhadap loyalitas lipstik Pixy di Desa Bojong Baru adalah citra perusahaan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.584 > 1,6449$) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,010 < 0,05$) maka bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya indikator citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

7. Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 60.

Hasil Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.160 ^a	.026	.015	2.281	2.114

a. Predictors: (Constant), Citra Produk, Citra Pemakai, Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0.160, yang artinya korelasi antara variabel citra merek (*brand image*) dengan variabel loyalitas konsumen sebesar 0.160. Hal ini berarti terjadi hubungan yang sangat lemah karena nilai R berada pada 0,00 - 0,199.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada hasil perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= (0,160)^2 \times 100\% \\ &= 0,0256 \times 100\% \\ &= 2.56\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 2.56%. Hal ini menunjukkan bahwa 2.56% citra merek (*brand image*) berpengaruh

kepada loyalitas konsumen sedangkan sisanya 97.44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel ini.

4.4.1. Pengaruh Citra Pembuat (*Corporate Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru

Berdasarkan pada Tabel 59 hasil pengujian hipotesis, citra pembuat (*corporate image*) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.584 > 1,6449$) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,010 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa citra pembuat (*corporate image*) yang terdiri atas nama dan logo perusahaan, jaringan penjualan atau distribusi, dan kualitas pelayanan perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.4.2. Pengaruh Citra Pemakai (*User Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru

Berdasarkan pada Tabel 59 hasil pengujian hipotesis, citra pemakai (*user image*) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.711 < 1,6449$) atau nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,477 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa citra pemakai (*user image*) yang terdiri atas tingkat kepercayaan diri, dan kesan emosional yang timbul dari penggunaan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.4.3. Pengaruh Citra Produk (*Product Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru

Berdasarkan pada Tabel 59 hasil pengujian hipotesis, citra produk (*product image*) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.337 < 1,6449$) atau nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,737 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa citra produk (*product image*) yang terdiri atas penampilan fisik, dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.4.4. Analisis Indikator Citra Merek (*Brand Image*) Yang Paling Dominan Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru

Tabel 61.

Hasil Analisis Indikator Citra Merek (*Brand Image*) Yang Paling Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru

No	Indikator	Hasil Koefisien Regresi Linier Bergada	Persentase (%)
1	Citra Pembuat	0.202	67.6
2	Citra Pemakai	0.056	18.7
3	Citra Produk	0.041	13.7
Total		0.299	100

Sumber : data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan hasil analisis indikator citra merek (*brand image*) yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen lipstik pixy di desa bojong baru adalah citra

pembuat (*corporate image*) dengan hasil persentase 67.6%. dikarenakan pada indikator citra pembuat (*corporate image*) terdapat pernyataan akan sulitnya menemukan outlet resmi lipstik Pixy baik offline maupun online di sekitar wilayah Desa Bojong Baru, sehingga konsumen sulit untuk mendapatkan jaminan produk asli. Pernyataan tersebut memiliki nilai rata-rata paling rendah pada indikator citra pembuat (*corporate image*) tersebut.

4.5 Interpretasi Hasil Penelitian

4.5.1 Citra Merek (*Brand Image*) Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru

Citra merek (*brand image*) lipstik Pixy di Desa Bojong Baru dengan indikator citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) adalah baik, hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden yang ada pada setiap indikator citra merek (*brand image*) adalah rata-rata baik. Namun nilai tanggapan responden citra pembuat (*corporate image*) masih jauh dibawah rata-rata yaitu 67.56%, itu semua dikarenakan hasil tanggapan responden citra pembuat dengan pernyataan outlet resmi Pixy baik offline maupun online mudah ditemukan mendapat penilaian sangat rendah jauh dibawah rata-rata dengan kategori kurang baik. Karena berbeda dengan jaman dulu yang terdapat sales door to door menjual produk Pixy, saat ini sudah tidak ada lagi sistem *door to door* tersebut dan outlet resmi Pixy pun sulit untuk ditemukan sehingga konsumen sulit untuk mendapat produk Pixy yang terpercaya. Citra pemakai juga mendapat nilai tanggapan responden dibawah rata-rata, yaitu 70.12% dikarenakan lipstik Pixy kurang memberikan kesan kemewahan dan rasa percaya diri saat digunakan karena lipstik Pixy lebih mengarah kepada konsumen menengah kebawah sehingga kesan mewah yang diberikanpun masih jauh dari harapan konsumen.

4.5.2 Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru

Loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru dinilai kurang loyal dari hasil tanggapan responden, hal tersebut dikarenakan penilaian tanggapan responden akan lipstik Pixy merupakan pilihan pertama konsumen, konsumen akan melakukan pembelian ulang produk lipstik Pixy, dan konsumen tidak akan berpindah kepada produk lain memiliki nilai yang rendah jauh dibawah nilai rata-rata keseluruhan. Hal tersebut dikarenakan konsumen lipstik Pixy merasa lipstik Pixy belum dapat memenuhi semua kebutuhan mereka akan lipstik, seperti pada nilai tanggapan citra pembuat yang rendah pada pernyataan sulitnya menemukan outlet resmi baik *offline* maupun *online*, pada indikator citra pemakai dengan pernyataan kurangnya rasa percaya diri dan kesan mewah saat digunakan, pada indikator citra produk dengan pernyataan kurangnya varian, jenis dan pilihan warna. Sehingga dengan keluhan-keluhan tersebut mereka dapat dengan mudah berpindah kepada produk pesaing yang menawarkan keunggulan dari apa yang menjadi kekurangan pada lipstik Pixy. Kekurangan-kekurangan itulah yang membuat lipstik Pixy bukan menjadi pilihan

pertama dalam membeli lipstik, membuat konsumen tidak melakukan pembelian ulang, dan pada akhirnya konsumen akan berpindah kepada produk pesaing lainnya.

4.5.3 Pengaruh Antara Citra Pembuat (*Corporate Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru

Citra Pembuat (*corporate image*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Matias Gadau (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop Di Ambarukmo Plaza) yang menyatakan bahwa citra Pembuat (*corporate image*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza.

4.5.4 Pengaruh Antara Citra Pemakai (*User Image*) Terhadap Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru

Citra pemakai (*User image*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Matias Gadau (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop Di Ambarukmo Plaza) yang menyatakan bahwa citra pemakai (*User image*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza.

4.5.5 Pengaruh Antara Citra Produk (*Product Image*) Terhadap Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru

Citra produk (*product image*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Matias Gadau (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop Di Ambarukmo Plaza) yang menyatakan bahwa citra produk (*product image*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza.

4.5.6 Indikator Citra Merek (*Brand Image*) Yang Paling Dominan Terhadap Loyalitas Konsumen Lipstik Pixy Di Desa Bojong Baru

Hasil analisis indikator citra merek (*brand image*) yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen lipstik pixy di desa bojong baru adalah citra pembuat (*corporate image*) dengan hasil persentase tertinggi yaitu 67.6%. hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Matias Gadau (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop Di Ambarukmo Plaza) yang menyatakan bahwa indikator yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen adalah citra pembuat (*corporate image*).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut ini kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian :

1. Citra merek (*brand image*) lipstik Pixy di Desa Bojong Baru adalah baik. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden dengan hasil rata-rata 70.63% dengan kategori baik. Namun nilai tanggapan responden citra pembuat (*corporate image*) masih jauh dibawah rata-rata yaitu 67.56%, itu semua dikarenakan hasil tanggapan responden citra pembuat dengan pernyataan outlet resmi Pixy baik offline maupun online mudah ditemukan mendapat penilaian sangat rendah jauh dibawah rata-rata dengan kategori kurang baik. Karena berbeda dengan jaman dulu yang terdapat sales *door to door* menjual produk Pixy, saat ini sudah tidak ada lagi sales *door to door* tersebut dan outlet resmi Pixy pun sulit untuk ditemukan sehingga konsumen sulit untuk mendapat produk Pixy yang terpercaya. Citra pemakai juga mendapat nilai tanggapan responden dibawah rata-rata, yaitu 70.12% dikarenakan lipstik Pixy kurang memberikan kesan kemewahan dan rasa percaya diri saat digunakan.
2. Loyalitas konsumen lipstik Pixy di Desa Bojong Baru berdasarkan hasil tanggapan responden berada pada nilai rata-rata 58.6 yaitu dengan kategori kurang baik. Loyalitas konsumen memiliki persentase yang rendah pada indikator tidak sensitive dengan harga pada pertanyaan bahwa lipstik Pixy bukan merupakan pilihan pertama responden dengan nilai 53.1% kategori kurang baik, indikator melakukan pembelian ulang pada pertanyaan bahwa Konsumen akan melakukan pembelian ulang produk lipstik Pixy dengan nilai 54.4% kategori kurang baik, dan konsumen tidak akan berpindah kepada produk lain dengan nilai 55.7% dengan kategori kurang baik. Alasan konsumen lipstik Pixy yang membuat mereka tidak loyal adalah mereka merasa lipstik Pixy belum dapat memenuhi semua kebutuhan mereka akan lipstik, seperti pada nilai tanggapan citra pembuat yang rendah pada pernyataan sulitnya menemukan outlet resmi baik *offline* maupun *online*, pada indikator citra pemakai dengan pernyataan kurangnya rasa percaya diri dan kesan mewah saat digunakan, pada indikator citra produk dengan pernyataan kurangnya varian, jenis dan pilihan warna. Sehingga dengan keluhan-keluhan tersebut mereka dapat dengan mudah berpindah kepada produk pesaing yang menawarkan keunggulan dari apa yang menjadi kekurangan pada lipstik Pixy. Kekurangan-kekurangan itulah yang membuat lipstik Pixy bukan menjadi pilihan pertama dalam membeli lipstik, membuat konsumen tidak melakukan pembelian ulang, dan pada akhirnya konsumen akan berpindah kepada produk pesaing lainnya.

3. Citra pembuat (*corporate image*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.584 > 1,6449$) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,010 < 0,05$).
4. Citra pemakai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen dengan hasil uji hipotesis dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.711 < 1,6449$) atau nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,477 > 0,05$)
5. Citra produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen dengan hasil uji hipotesis dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.021 < 1,6449$) atau nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($0,737 > 0,05$)
6. Hasil analisis indikator citra merek (*brand image*) yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen lipstik pixy di desa bojong baru, dapat disimpulkan bahwa indikator citra merek yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen lipstik Pixy adalah citra pembuat (*corporate image*) dengan hasil persentase 67.6%

5.1 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan pada pembahasan tersebut, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Pada variabel citra merek dengan indikator citra perusahaan terdapat pernyataan responden akan outlet resmi Pixy baik *offline* ataupun *online* yang tidak mudah ditemukan atau masih jarang outlet resmi yang tersebar. PT.Mandom seharusnya lebih memperhatikan lagi akan pendistribusian produknya, terutama pengadaan outlet-outlet resmi yang belum tersebar dengan baik atau dengan cara menjemput bola kembali dengan cara *door to door* supaya konsumen dapat dengan mudah mendapatkan tersebut dan yakin dengan jaminan original.
2. Pada indikator citra pemakai pernyataan akan responden lipstik Pixy dapat memberikan kesan mewah memiliki hasil persentase terendah, saran untuk perusahaan adalah untuk memperbaiki baik kemasan ataupun kualitas untuk memberikan kesan kemewahan terhadap konsumen yang memakainya seperti dengan cara menambahkan warna-warna yang elegan untuk memberikan kesan yang mewah.
3. Pada indikator citra produk pernyataan akan lipstik Pixy memiliki variant dan jenis serta pilihan warna yang beragam memiliki hasil persentase sangat rendah dibandingkan dengan pernyataan-pernyataan lainnya, itu semua disebabkan akan kekurangan-kekurangan akan lipstik Pixy di atas, sehingga harus diperbaiki supaya dapat memenuhi semua keutuhan konsumennya, salah satunya dengan menambah varian pilihan warna dan jenis lipstik Pixy sesuai dengan mayoritas pengguna lipstik Pixy tersebut, seperti pada hasil profil responden, mayoritas pengguna lipstik Pixy adalah kisaran umur >31 tahun, sehingga pada kisaran umur >31 tahun rata-rata menggunakan warna-warna yang merah atau gelap

sesuai dengan kisaran usia supaya konsumen dapat membelinya sesuai dengan yang kebutuhan.

4. Sebagian responden menyatakan bahwa lipstik Pixy bukan merupakan pilihan pertama, sebaiknya perusahaan memperbaiki akan kekurangan-kekurangan yang ada sehingga konsumen akan memprioritaskan untuk membeli lipstik Pixy terlebih dahulu dibandingkan dengan produk pesaing lainnya, seperti menambah varian warna dan jenis sehingga konsumen tidak akan berpindah pada produk lain yang lebih lengkap.
5. Terdapat pula pernyataan akan konsumen yang akan melakukan pembelian ulang dengan persentase sangat rendah dibandingkan dengan pernyataan 4 lainnya, itu semua karena kurangnya rasa puas dan kurang terpenuhinya keutuhan konsumen ketika mengkonsumsi produk tersebut, sehingga sebaiknya perusahaan memperbaiki akan kekurangan-kekurangan yang ada supaya konsumen akan lebih loyal kepada lipstik Pixy dengan melakukan pembelian berulang.
6. Pernyataan konsumen tidak akan berpindah kepada produk lain memiliki hasil yang rendah, yang berarti konsumen lipstik Pixy dapat kapan saja dengan mudah berpaling atau pindah kepada produk pesaing lainnya yang menawarkan akan kelebihan yang menjadi sebuah kekurangan yang ada pada lipstik Pixy, sehingga perusahaan harus lebih unggul dari produk pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta (2011), *Manajemen Pemasaran*, Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Ali Hasan (2013), *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Jakarta, PT Buku Seru.
- Arif Rahman (2010), *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*, Jakarta, Transmedia Pustaka.
- Basu Swastha dan T. Tani Handoko (2016), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi 1, Penerbit, BPFE, Yogyakarta.
- Buchari Alma (2013), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Buchari Alma (2014), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Danang Sunyoto (2012), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran konsep, strategi, dan kasus*, Jakarta, PT Buku Seru.
- Devi Ida Wati (2015), *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah (Studi di Gerai Matahari Malang Town Square)*. *Jurnal Manajemen*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012), *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (PERSERO) Enduro 4T Makassar*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin Makassar.
- Etta M. Sangadji & Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, CV ANDI.
- Fandy Tjiptono (2009), *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta, Penerbit Marknesis,
- Fandy Tjiptono (2014), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta, CV ANDI.
- Fajrianthi Zatul Farrah (2005), *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*, *Jurnal Insan* Vol. 7, 3:276-288.
- Mentari Kasih Labiro (2017), *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk, Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, Universitas Sanata Dharma.
- Kotler, P. & K.L Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, P. & G, Amstrong (2008), *Prinsip-prinsip pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P. & K.L Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, P. & G, Amstrong (2012), *Principles of marketing*, thirteen edition.
- Kotler, P. & K.L. Keller (2013), *Marketing Management*, Edisi 14. Penerbit Pearson Education Limited, England.
- Kiki Kusuma Anggraini (2014), *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Pelembab Wajah Pond's di Bandar Lampung*.
- Lutiary Eka Ratri (2007), *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*, Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Matias Gadau (2016), *Analisis Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza)*, Yogyakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Pantri Heriyati & Septi (2011), *Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian*, *Journal of Business Strategy and Execution*. BINUS Business School, Jakarta.
- PRODESKEKL Profil Kelurahan/Desa Bojong Baru (2017), Bogor.
- Sudaryono (2016), *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*, Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Bisnis Edisi 5*, Bandung, Penerbit IKAPI.
- Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Ujang Sumarwan, Achmad Fachrodji, Adman Nursal, Arisetyanto Nugroho, Erry Ricardo Nurzal, Ign Anung Setiadi, Suharyono, Zeffry Alamsyah (2010), *Pemasaran Strategik Perspektif Value-based Marketing & Pengukuran Kinerja*, Bogor, Penerbit IPB Press.
- Ujang Sumarwan, Ahmad Jauzi, Asep Mulyana, Bagio Nugroho Karno, Ponti Kurniawan Mawardi, Wahyu Nugroho (2011), *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, Bogor, Penerbit IPB Press.
- TOP BRAND AWARD <http://topbrand-award.com> diakses pada tanggal 20 Oktober 2017.
- www.mandom.co.id

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D. 2013. *Service Marketing: integrating customer focus across the firm. Sixth Edition*. Penerbit: Connect Learn Succeed. Singapore.