

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP *BRAND LOYALTY* DETERJEN MEREK
RINSO DI KELURAHAN TANJUNG SENGKUANG KOTA
BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Meilani Wulandari

180910193

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP *BRAND LOYALTY* DETERJEN MEREK
RINSO DI KELURAHAN TANJUNG SENGKUANG KOTA
BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar sarjana



Oleh :

Meilani Wulandari

180910193

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Meilani Wulandari

NPM : 180910193

Fakultas : Ilmu Sosial Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul

“PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND LOYALTY DETERJEN MEREK RINSO DI KELURAHAN TANJUNG SENGKUANG KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat saya pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digunakan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 17 Januari 2023



Meilani Wulandari

180910193

**PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP *BRAND LOYALTY*
DETERJEN MEREK RINSO DI KELURAHAN
TANJUNG SENGKUANG KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh :
Meilani Wulandari
180910193**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 17 Januari 2023



**Prof. Asiat Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, brand image dan kualitas terhadap *brand loyalty* deterjen merek rinso. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden berjumlah 100 sampel yang menggunakan deterjen rinso. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Peneliti dapat menggunakan metode sampling aksidental, di mana siapa pun yang mereka temui secara kebetulan dapat dimasukkan dalam sampel jika ditentukan bahwa kelompok tersebut memiliki ciri-ciri yang diperlukan untuk penelitian tersebut. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis kuantitatif dengan regresi berganda. Secara parsial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, brand image dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : Promosi, Citra Merek, kualitas dan *brand loyalty*.

ABSTRACT

This research intends to examine how advertising, brand image, and quality influence customer loyalty for Rinso brand detergent. Information was gathered from 100 samples of Rinso detergent by means of a questionnaire sent out to random recipients. This study employs the accidental sampling method, whereby any individuals who happen to cross paths with the researcher are eligible for inclusion in the sample if it is determined that the encountered sample has the necessary features. Descriptive statistics and multivariate statistical analysis are used as analytic techniques. Promotion and quality were shown to have a positive and statistically significant influence on customer loyalty, but brand image was found to have no effect. At the same time, the findings demonstrated that brand loyalty was significantly influenced by advertising, brand image, and product quality.

Keywords: *Promotion, brand image, quality and brand loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa (YME) memberikan segala karunia beserta rahmatNya, hingga periset mampu menuntaskan tugas akhir sebagai persyaratan menggapai S1 di Prodi Manajemen UPB.

Periset sadar bahwasanya ini masih belum mencapai kesempurnaan. Sehingga kritik maupun masukan akan diterima secara baik, dengan segala keterbatasan, periset sadar ini pun tidak akan terealisasikan tanpa petunjuk, arahan, bantuan, maupun dorongan dari individu, sampai periset menyampaikan rasa berterima kasih kepada.

Seluruh kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa berterima kasih terhadap:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., sebagai Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., sebagai Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Prof. Asosiat Dr. Suhardi, S.E., M.M., sebagai pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si., sebagai dosen metodologi penelitian yang Heryenzus, S.Kom., M.Si., selaku dosen metodologi penelitian yang;
6. Semua Dosen beserta Staff Universitas Putera Batam yang telah menyampaikan keilmuan pengetahuan untuk penulis;
7. Orang tua beserta keluarga yang senantiasa menyampaikan doa dan mendukung sepenuhnya terhadap penulis;
8. Kakak kandung saya Wilda Febriani yang selalu membantu saya dalam proses pembauatan skripsi ini;
9. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu mendukung hingga selesai pada penelitian ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam 15 Januari 2023

Meilani Wulandari



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian.	7
1.6.1 Manfaat Secara Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Secara Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Promosi	8
2.1.1.1 Pengertian Promosi	8
2.1.1.2 Indikator Promosi	9
2.1.2 Brand Image	9
2.1.2.1 Pengertian Brand Image	9
2.1.2.2 Indikator Brand Image	11
2.1.3 Kualitas Produk	11
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	11
2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk	12

2.1.4	Brand Loyalty	13
2.1.4.1	Pengertian Brand Loyalty	13
2.1.4.2	Indikator Brand Loyalty	14
2.2	Penelitian Terdahulu	14
2.3	Kerangka Berfikir	16
2.3.1	Pengaruh Promosi Terhadap Brand Loyalty.....	17
2.3.2	Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty	17
2.3.3	Pengaruh KualitasProduk Terhadap Brand Loyalty	18
2.3.4	Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty.....	18
2.4	Hipotesis Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN		20
3.1	Jenis Penelitian	20
3.2	Sifat Penelitian.....	20
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	20
3.3.1	Lokasi Penelitian	20
3.3.2	Periode Penelitian	20
3.4	Populasi dan Sampel.....	20
3.4.1	Populasi x	20
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	21
3.4.3	Teknik Sampling.....	22
3.5	Sumber Data	22
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	23
3.6.1	Wawancara	23
3.6.2	Observasi	23
3.6.3	Kuesioner.....	23
3.7	Definisi Oprasional Variabel Penelitian	23
3.7.1	Variabel Independen/Bebas	23
3.7.2	Variabel Dependen	23
3.8	Metode Analisi Data	24
3.8.1	Analisi Deskriptif Kuantitatif.....	24
3.8.2	Uji Kualitas Data	25
3.8.2.1	Uji Realibilitas Data.....	25

3.8.3	Uji Asumsi Klasik	25
3.8.3.1	Uji Normalitas	26
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas	26
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	26
3.8.4	Uji Pengaruh	26
3.8.4.1	Uji Regresi Berganda.....	27
3.8.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	27
3.9	Uji Hipotesis	28
3.9.1	Uji F (Uji Serempak)	28
3.9.1.1	H_0 ditolak F hitung $>$ F tabel	28
3.9.1.2	H_0 Diterima bila F hitung $<$ F tabel.....	29
3.9.2	Uji-T (Uji Parsial).....	29
3.9.3	Kriteria Pengujian	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.1.1	Sejarah PT Uniliver Indonesia Tbk	32
4.1.2	Logo PT Uniliver	32
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	33
4.2.1	Status Tempat Tinggal Responden	33
4.2.2	Tingkat Pendidikan	34
4.2.3	Jumlah Pengeluaran Per Bulan	35
4.2.4	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Deterjen Rinso 35	
4.2.5	Distribusi Responden Alasan Menggunakan Rinso	36
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	36
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X_1)	37
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X_2)	37
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas (X_3).....	38
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas (Y)	39
4.4	Analisis Data	40
4.4.1	Instrumen Penelitian	40
4.4.2	Hasil Uji Normalitas	43
4.4.3	Hasil Uji Multikolinieritas	44
4.4.4	Hasil Uji Heteroskedastitas	45

4.5	Pengujian Hipotesis	46
4.5.1	Uji Analisa Regresi Linier Berganda	46
4.5.2	Uji t	48
4.5.3	Uji F	49
4.5.4	Hasil Uji Determinasi	50
4.6	Pembahasan	50
4.6.1	Pengaruh Promosi Terhadap <i>brand loyalty</i>	50
4.6.2	Pengaruh Brand Image Terhadap <i>brand loyalty</i>	51
4.6.3	Pengaruh Kualitas t Terhadap <i>brand loyalty</i>	51
4.6.4	Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualiat's Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	51
4.7	Implikasi	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN		
Lampiran 1 Pendukung Penelitian		
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran19

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top <i>Brand Index</i> Katergori Sabun Pencuci Pakaian	2
Tabel 1.2 Data Kependudukam di Kelurahan Tanjung Sengkuang	3
Tabel 1.3 Data Pengguna Deterjen di Kelurahan Tnjung Sengkuang.....	3
Tabel 1.4 Penelitian Variabel	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel.....	24
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Status Tempat Tinggal	34
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	34
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran per Bulan.....	35
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Rinso	35
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Rinso	36
Tabel 4.6 Rentang Skala.....	36
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Variabel Promosi (X1)	37
Tabel 4.8 Hasil Pernyataan Variabel Brand Image (X2).....	37
Tabel 4.9 Hasil Pernyataan Variabel Brand Image (X3).....	38
Tabel 4.10 Hasil Pernyataan Variabel Brand Image (Y).....	39
Tabel 4.11 Uji Validitas (X1) Menggunakan r Hitung dan r Tabel	40
Tabel 4.12 Uji Validitas (X2) Menggunakan r Hitung dan r.....	40
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	41
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas (X3) Menggunakan r Hitung dan r Tabel	42
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Data	44
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas.....	45
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	46
Tabel 4.19 Hasil Uji Analsis Regresi Liniear Berganda	47
Tabel 4.20 Hasil Uji t	48

Tabel 4.21 Hasil Uji	49
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	50

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Lameshow	21
Rumus 3.2 Regresi Linier BergandaRumus	27
Rumus 3.3 Koefesien Dterminasi.....	28
Rumus 3.4 Uji F	28
Rumus 3.5 Uji T	29



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era saat ini di masa globalisasi banyak industri yang berkompetisi meningkatkan perusahaannya dan menghasilkan produk baru yang bermutu supaya memperoleh profit semaksimalnya dan keyakinan/kepercayaan klien. Kemunculan kompetitor yang akan dialami terkait perihal itu pula wajib meningkatkan usaha pemasaran. Bisnis dikatakan pula sebagai aktivitas ekonomi yang bisa menciptakan profit untuk industri maupun orang yang ikut serta di aktivitas itu. Usaha dikatakan pula sebagai lembaga yang menciptakan benda dan pelayanan yang diperlukan publik. Aktivitas termasuk ataupun sektor swasta.

Makin marak kompetisi pasti saja terus makin opsi untuk pelanggan dalam memilah produk yang sesuai terhadap apa yang jadi keinginannya, alhasil perubahan atau pergantian itu menghasilkan klien lebih cermat dan berhati-hati saat memilah tiap produk yang telah ada di pasaran sama perihalnya seperti produk sabun pencuci pakaian (deterjen). Kenaikan kompetisi memberi tuntutan para pelaku ekonomi agar jadi lebih unggul dibanding para saingannya. Industri dituntut supaya lebih baik saat melaksanakan perubahan inovasi pemasaran dalam pemasaran produk dan layanannya terkait perihal kompetisi dengan kompetitor. Dengan cara umum, dengan makin gempar pesaing, maka makin beraneka ragam saingan untuk pelanggan supaya mampu memilah produk sesuai terhadap yang diinginkan. Suatu bisnis dengan perkembangan paling cepat yaitu pabrik deterjen. Deterjen buat warga telah jadi keperluan berarti, serta saat ini bervariasi produk deterjen yang menjalar pasar menyediakan bermacam manfaat dan produk yang berlainan. menguntungkan dalam aspek deterjen pada negara Indonesia sudah bertumbuh, yang memaksa tiap industri supaya dapat bersaing bersama industri yang lain. Pertandingan ini pula ditemui pada merk deterjen yang tersebar dalam masyarakat semacam Attack, Rinso, Total, Economy, Daia, Surf, So Klin dan

lainnya, menyediakan beragam kelebihan beserta macam produk yang beragam.

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Katategori Sabun Pencuci Pakaian

Produk	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Rinso	43,8%	42,3%	43,5%
Daia	18,7%	22,5%	18,8%
Attack	15,3%	12,7%	16,1%
So Klin	11,8%	11,5%	14,9%
Surf	2,4%	3,9%	2,6%

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan www.topbrand.com

Tabel 1.1 Membuktikan sepanjang 3 tahun terakhir ialah dari 2019-2021. Rinso senantiasa ada di posisi *top brand* bersama produk kompetitor yang lain ialah daia, di 3 tahun akhir ini rinso senantiasa terletak di posisi pertama maksimum brand. Rinso merupakan urutan awal *Top Brand*, diakibatkan sebab kemajuan inovasi kepada produk dan pula advertensi, rinso mengeluarkan bahan-bahan terbarunya dengan konsep dan iklan yang lebih berinovatif serta lebih digemari oleh *market*.

PT Unilever jadi merek yang menciptakan hasil penjualan yagn diperlukan warga terutama bagi produk sabun pencuci pakaian (deterjen).

PT Unilever Indonesia Tbk sudah bekerja semenjak tahun 1933 serta sudah jadi industri *Fast Moving Consumer Goods* terdahulu dalam market Indonesia. Suatu produk deterjennya merupakan deterjen merk Rinso. PT Unilever mempunyai visi jadi pemimpin dalam pasar global terkait perihal menghasilkan bisnis yang berkepanjangan; berdasarkan tujuan mulia (*purpose-led*) dan sanggup bersaing pada waktu mendatang (*future-fit*). terdapatnya visi ini memberi dorongan industri agar menghasilkan dan memproduksi bahan-bahan yang bermutu serta membagikan iklan yang menarik alhasil pandangan merk Rinso diketahui oleh masyarakat. Advertensi Rinso yang yang baik menghasilkan produk Rinso banyak

disukai oleh publik.

Kesuksesan bersaing digapai bila industri bisa mendapatkan serta menjaga klien. Produk bermutu dengan harga bersaing jadi kunci penting dalam mencapai kemenangan kompetisi dan pada akhirnya sanggup membagikan kepuasan yang lebih besar pada klien. Penjual wajib sediakan produk dengan mutu yang bisa diterima. Bila tidak, klien akan secara cepat berpindah ke kompetitor lainnya.

Tabel 1.2 Data Kependudukam di Kelurahan Tanjung Sengkuang

Laki-laki	Perempuan	Jumlah
16.685	14.296	30.983

Sumber: Kantor Kelurahan Tanjung Sengkuang

Mengacu terhadap Tabel 1.2 bisa dikenal kalau total masyarakat di kelurahan tanjung sengkuang bersumber pada total kepala keluarga merupakan 9.897 KK ialah dengan masyarakat pria jumlahnya 16.685 sementara wanita 14.296

Tabel 1.3 Data Pengguna Deterjen di Kelurahan Tanjung Sengkuang

Produk	Masyarakat Pengguna	Jumlah KK
Rinso	36%	72
Daia	20%	40
Attack	10%	20
So Klin	16%	32
Surf	18%	36

Sumber: Kelurahan Tanjung Sengkuang 2022

Periset mendapatkan informasi 36% rakyat Kelurahan Tg Sengkuang yang memakai Rinso bersumber pada angket yang tersebar pada responden yang jumlahnya 200 responden (200 KK) dalam kelurahan Tanjung Sengkuang.

Promosi yang berinovatif dipakai guna menggaet pelanggan agar senantiasa melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Semakin memberi konsumen periklanan yang unik dan menarik berarti bisa makin memberi pengaruh kemauan warga melakukan pembelian produk itu. Maka dari itu, para pelaku usaha berlomba dalam menghasilkan strategi *marketing* yang berinovatif untuk para konsumen.

Promosi merupakan aktivitas penting yang wajib dipersiapkan industri sebagai wujud strategi dalam menggaet atensi, menciptakan dan mengiklankan kemauan agar kemudian membeli dan di tujuan akhirnya supaya menghasilkan pelanggan sebagai tindakan berbelanja. Promosi pemasaran mencakup menawarkan manfaat tambahan. Daya untuk terkait kepada siasat pemasaran yang konkrit meningkatkan pemasaran mempunyai media yang utama dalam aktivitas berbisnis.

Merek ialah faktor yang amat dipikirkan oleh warga dalam melaksanakan pembelian sesuatu produk. Kehadiran merk yang pas serta cocok industri memiliki kesempatan yang besar guna memperoleh keuntungan yang bagus. Pandangan merk ialah identitas diri yang tertanamkan dalam suatu produk agar khalayak mengenali produk tersebut. Pembuatan persepsi kepada pandangan sesuatu produk supaya bisa menempel di pemikiran pelanggan membutuhkan kestabilan dan waktu durasi yang lumayan panjang.

Tabel 1.4 Penelitian Variabel

No	Variabel	Jumlah
1	Promosi	9
2	<i>Brand Image</i>	8
3	Kualitas Produk	10
4	Harga	2

5	Inovasi Produk	2
6	Kualitas Pelayanan	1

Sumber: Peneliti 2022

Dalam Tabel 1.4 tersebut dari 30 responden menentukan variabel Promosi, *Brand image* serta kualitas produk. 9 individu menentukan promosi, 8 individu menentukan *brand image* dan 10 individu menentukan kualitas produk. Peneliti mengambil ketiga variabelnya itu.

Riset ini akan mengagkat objek suatu produk detergen ialah Rinso sebagai produk PT Uniliver, disebabkan memandang kehadiran detergen yakni salah satu keperluan untuk manusia sekarang ini. Produk deterjen bisa memperoleh pelanggan dengan kepatuhan yang besar bila pelanggan itu sesuai terhadap deterjen itu. Pelanggan yang loyal tidak akan mengganti merek detergen nya..

Melalui penjabaran tersebut, riset ingin melaksanakan analisis beragam faktor yang memberi pengaruh *brand loyalty* yaitu promosi, *brand image*, dan kualitas produk: melalui itu periset menentukan judulnya yakni **“PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND LOYALTY DETERJEN MEREK RINSO DI KELURAHAN TANJUNG SENGKUANG KOTA BATAM”**

1.2. Identifikasi Masalah

Melalui terdapatnya perihal yang melatarbelakangi dan telah dijabarkan tersebut, riset menjumpai permasalahan yang dituliskan pada riset berikut ialah:

1. Aktivitas promosi kurang memicu ketertarikan yang membuat pelanggan memilah produk lainnya.
2. Aktivitas promosi yang tidak berinovatif bisa mengurangi tingkatan repurchase produk.
3. Banyak merk baru yang muncul dalam pasaran bisa membuat *brand image* baru bagi produk kompetitor.
4. Mutu produk yang tidak terdapat kenaikan kesannya tidak berinovatif membuat pelanggan merasa jenuh serta ingin berupaya produk lainnya dari kompetitor.

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan permasalahan, periset butuh memberi batas permasalahan dari latar belakang permasalahan lebih dahulu. Ruang lingkup riset yang diselenggarakan dibatasi dalam bermacam perihal ini:

1. Beragam faktor yang diujikan untuk memberi pengaruh *brand loyalty* deterjen yakni pengaruhnya promosi, *brand image* serta kualitas produk.
2. Objek riset di Tanjung Sengkuang.
3. Responden yang dipakai yakni warga Tanjung Sengkuang yang menggunakan deterjen Rinso.

1.4. Rumusan Masalah

Perumusan masalahnya bisa diciptakan yaitu meliputi:

1. Apakah aktivitas promosi mempengaruhi kepada *brand loyalty* produk deterjen Rinso pada Kelurahan Tanjung Sengkuang?
2. Apakah *brand image* mempengaruhi kepada *brand loyalty* produk deterjen Rinso pada Kelurahan Tanjung Sengkuang?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepada *brand loyalty* produk deterjen Rinso pada Kelurahan Tanjung Sengkuang?
4. Apakah aktivitas promosi, *brand image* serta kualitas produk dengan cara bersamaan mempengaruhi kepada *brand loyalty* produk deterjen Rinso pada Kelurahan Tanjung Sengkuang?

1.5. Tujuan Penelitian

Melalui perihak yang melatarbelakangi beserta rumusan permasalahan tersebut, riset ada tujuannya yang ingin dicapai pada riset berikut. Ada pula tujuan riset yakni .

1. Agar memahami adakah pengaruhnya promosi untuk *brand loyalty* produk Rinso dalam Kel. Tanjung Sengkuang.
2. Agar memahami adakah pengaruhnya *Brand image* untuk *brand loyalty* produk Rinso dalam Kel. Tanjung Sengkuang.
3. Agar memahami adakah pengaruhnya kualitas produk untuk *brand loyalty* produk Rinso dalam Kel. Tanjung Sengkuang.
4. Agar memahami adakah pengaruhnya kegiatan mempromosikan, kualitas

produk, *brand image* bersamaan untuk *brand loyalty* produk rinso dalam Kel. tanjung sengkung.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat secara teoritis

1. Guna untuk penelitian ilmiah di masa mendatang dalam keadaan yang sama atau serupa.
2. Setiap orang yang memiliki sesuatu untuk diperoleh dari perspektif bersama melakukannya.
3. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana promosi, citra merek, dan kualitas produk semuanya berperan dalam manajemen pemasaran dan bagaimana informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan area ini, dan secara lebih umum.

1.6.2 Manfaat secara praktis

1. Dengan tujuan memberi peneliti titik data terkini untuk diambil.
2. Untuk industri, Ketika sebuah bisnis bertujuan untuk meningkatkan penjualan,
3. memiliki informasi semacam ini dapat membantu mereka dalam industri secara keseluruhan dan membantu mereka membuat pilihan yang lebih tepat
4. Bagi Universitas, Ini dapat berfungsi sebagai sumber bagi institusi untuk memanfaatkan dengan calon siswa.
5. Untuk membangun pemahaman yang lebih dalam tentang materi pelajaran, peneliti yang berpengalaman perlu memasukkan faktor-faktor baru ke dalam analisis mereka.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi

Pemasaran merupakan sesuatu kegiatan yang memberi bantuan industri untuk menggapai tujuan dengan mengerti keperluan pembeli atau klien dan memperhitungkan tren pada waktu yang mendatang. Aktivitas pemasaran sesungguhnya telah tidak asing diakibatkan berkali-kali kita temukan. Di pemasaran banyak diserupakan definisinya dengan promosi, sementara itu kedua aktivitas ini mempunyai maksud yang berlainan. Pemasaran tidak cuma mengenai aktivitas menjual dan mengiklankan. Pemasaran melingkupi keseluruhan dari bagaimanakah sesuatu industri memastikan produk apa yang ingin diciptakan dengan menganalisa serta kesempatan ataupun biasanya dikatakan sebagai aktivitas praproduksi hingga dengan aktivitas purnajual ialah bagaimana industri bisa memberi kepuasan klien dengan produknya alhasil klien ingin melaksanakan pembelian kembali pada waktu yang akan tiba (Limakrisna & Purba, 2017).

Promosi kerap kali dipakai dengan cara khusus dengan mendefinisikan itu sebagai komunikasi persuasif. Komunikasi berikut didesain sebaiknya untuk memberi perbaikan kalau sasaran audiens menjajaki arahannya pedagang walhasil mereka percaya kala melakukan pembelian produk itu mereka hendak merasakan khasiat yang disetujui serta hendak terdapat dorongan buat berperan ataupun berarti membeli produk itu. Komunikasi ini bisa memberi gambaran suatu merk dari sesuatu produk, alhasil komunikasi wajib dirancang serta di informasikan dengan tujuan menegaskan ajuan produsen dan ditetapkan melalui ketetapan yang sudah didapat (Limakrisna & Purba, 2017)

Berdasarkan (Batlajery & Alfons, 2019) kalau promosi amat mempengaruhi kepada trik industri guna menggapai mutu pemasaran yang maksimal, sebab tanpa berbarengan dengan periklanan yang menarik serta efisien,

alhasil nilai pemasaran tidak akan memperoleh poinnya secara maksimal. Promosi akan menaikkan total penjualan dari terdapatnya kesempatan spontanitas membeli. Promosi ialah aktivitas yang dicoba bertujuan agar menarik minat produk secara cepat dan memaksimalkan jumlah benda yang dibelinya (Sudirman, 2019).

Opini (Alma, 2018:181) Promosi ialah suatu perilaku yang dilaksanakan seseorang produsen guna melakukan penyampaian informasi mengenai produknya dan membagikan pengaruhnya secara positif yang membuat pelanggan tertarik kepada produk yang ditawarkan. Promosi seseorang produsen bisa mempengaruhi pelanggan yakni produk yang ditawarkannya ialah produk yang pas baginya namun harganya pun proporsional.

Melalui penafsiran para pakar terkait promosi bisa kita ringkas kalau promosi merupakan sesuatu aktivitas menginformasikan produk pada pelanggan melalui bermacam media dan alat bauran promosi yang bermaksud agar mempengaruhi, memicu, mengajak, dan memotivasi pelanggan supaya melakukan pembelian produk itu.

2.1.1.2 Indikator Promosi

Terdapat parameter promosi dalam riset berikut diterangkan yaitu (Kotler & Keller, 2016:272) ialah:

1. Pesan promosi Yakni tolok ukur sebaik apakah pesan promosi yang terlaksanakan dan tersampaikan terhadap *market*
2. Media promosi Yakni pemakaian media oleh industri agar menyelenggarakan promosi
3. Waktu promosi Yakni durasi *advertensi* yang diselenggarakan pabrik
4. Frekuensi promosi Yakni total promosi perdagangan yang dilaksanakan di suatu waktu dengan media mempromosikan jualan

2.1.2 Brand Image

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Adanya merek membantu produk lebih mudah dipahami klien. Sesuatu strategi untuk mendapatkan posisi yang di idamkan pandangan pelanggan ataupun pemosisian merek yang baik sebagai pembuatan merk dalam produk yang

diperoleh. merk bisa pengaruhi nilai yang dipunyai sesuatu produk baik produk berbentuk jasa ataupun produk berbentuk benda. merk pula jadi perlengkapan jaminan produsen pada pembelinya untuk memberi keyakinan kalau ketika ia melakukan pembelian ulang produk itu ia akan memperoleh produk yang serupa semacam yang diperoleh lebih dahulu (Wicaksono, Sumarsono, & Santoso, 2019: 82).

Usaha yang dicoba sebagai rangka menguatkan pandangan merk merupakan dengan menghasilkan konsep yang istimewa dan berlainan dari yang pernah ada, mengorelasikannya terhadap konsumen selebritis, influencer, ataupun orang yg banyak diketahui masyarakat. Dapat pula dengan menghasilkan pandangan promosi yang kokoh. Pelanggan yang telah terbiasa mengenakan merk spesial mengarah akan berkonsistensikan sama merk itu (Sudirman, 2019: 172).

(Sitompul, 2019: 325) merk merupakan komitmen produsen pada kliennya agar kemudian membagikan feature, khasiat, dan mutu lewat benda ataupun jasa khusus tidak saja sekedar nama yang menyisihkan sesuatu produk kepada produk yang lain. Terdapat 2 tahap terdahulu dalam membuat merk supaya memperoleh pandangan positif ialah yang awal dimulai dari membuat pemosisian nilai atau pembedaan, sehabis itu ysg kedua *build the brand*. Pemikiran merek mencakup atas nama baik, pengenalan, ikatan emosional serta kepatuhan merek. (Tirtaatmaja, 2019: 91) Pemikiran merek yakni sehimpunan presepsi terkait apa yang orang pikirkan, nikmati, serta alami dalam merek terkhusus alhasil faktor intelektual amat berkuasa pengaruhi dari factor fisik kepada pandangan merk khusus.

Bersumber pada penjabaran para pakar dan ahli tersebut sehingga bisa kita ringkas kalau citra merk sesuatu perihal utama pada pejualan prosduk. sebab citra merk ialah simbol, tanda, label yang simpel serta telah tercipta ataupun menempel di pemikiran pelanggan yang telah dipercayai akan membagikan manfaat.

2.1.2.2 Indikator *Brand Image*

Terdapatnya parameter *brand image* dalam riset diterangkan yaitu (Sudirman, 2019:5):

1. Citra perusahaan
Federasi yang disebutkan khalayak sebagai pabrik yang menciptakan dan layanan.
2. Citra pemakai
Federasi yang definisinya atau dihormati konsumen tergantung pada seorang yang memakai layanan atau produk.
3. Citra produk
Presepsi yang diciptakan dalam pemikiran serta di promosi konsumen dalam produk ataupun pelayanan yang disediakan pada *market*.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Bersumber pada Martono dan Iriani(2014) maksud “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’ s overall durability, reliability*”, Kemampuan produk dalam melakukan gunanya melingkupi daya kuat, keandalan, akurasi, kelapangan konsumsi dan emendasi produk dengan metode keseluruhan, dan karakteristik produk yang lain.

Mutu produk ialah kombinasi totalitas dari karakter produk yang didapat lewat pemasaran, pengembangan, invensi dan pemeliharaan yang membuat produk sesuai biar memenuhi harapan konsumen dan klien.

Produk yang disediakan wajib betul-betul dicoba kualitasnya. Sebab untuk pelanggan yang diprioritaskan merupakan mutu dari produk tersebut. Pelanggan akan menggemari serta memilah produk yang memiliki mutu lebih baik apabila dibanding terhadap produk lainnya semacam yang bisa penuhi keperluan maupun ambisinya.

Perihal ini berarti, bila bagi produsen benda yang mereka menghasilkan sudah menempuh metode kerja yang lumayan baik, namun masih belum memenuhi standarisasi oleh pelanggan, maka mutu benda ataupun jasa yang diperoleh oleh produsen senantiasa dinilai. bila kecil. Tidak hanya memenuhi standar yang diminta pelanggan, mutu benda yang diperoleh pula terlihat dari terpenuhinya harapan dan kebutuhan masyarakat dengan cara tidak berubah-ubah. Statment ini memberi penekanan diperlukannya evaluasi mutu yang tertib dan berkepanjangan untuk membenarkan kestabilan disiplin di atas standar.

Melalui sebagian teori tersebut, bisa berkesimpulan kalau mutu produk bisa memastikan kepuasan klien terkait hubungannya terhadap harapan klien tersebut kepada mutu yang dialami produk.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Ada patokan kualitas produk dalam studi berikut diterangkan ialah Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) ialah:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan kepada karakter pengoperasian dasar dari sesuatu produknya.
2. *Durability* (daya kuat), yang maksudnya seberapa lamakah umur produk yang berhubungan bertahan saat sebelum produknya itu butuh digantikan. Makin besar frekuensi pemakaian konsumen kepada produk berarti makin besar juga daya tahan produknya.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), ialah sepanjang mana karakter pembedahan dasar dari suatu produk memenuhi detail khusus dari pelanggan ataupun tidak ditemuinya cacat di produk.
4. *Features* (fitur), merupakan karakter produk yang didesain guna melengkapi fungsi produk ataupun menaikkan ketertarikan pelanggan kepada produknya.
5. *Reliability* (reliabilitas), merupakan kebolehjadian kalau produk akan bekerja dengan memberi kepuasan ataupun tidak di rentang waktu khusus. Makin rendah peluang terbentuknya kehancuran/kerusakan berarti produk itu bisa diharapkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan berkaitan terhadap bagaimanakah performa

produk dapat diamati melalui nampak, bau, rasa, serta wujud dari produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dikatakan ialah atas dari pemakaian pengukuran yang dicoba dengan cara tidak langsung sebab ada mungkin kalau pelanggan tidak paham ataupun minim informasi atas produk yang berhubungan. Alhasil, persepsi klien pada produk diperoleh lewat harga, merek, periklanan, nama baik, dan negeri asalnya.

2.1.4 Brand Loyalty

2.1.4.1 Pengertian Brand Loyalty

Bersumber pada Aaker (2011) *brand Loyalty* klien ialah ekuitas merek, *brand Loyalty* yakni dimensi ketertarikan klien pada suatu merek. Ukuran ini sanggup membagikan cerminan mengenai kemungkinan seseorang klien berpindah kepada merk lainnya, paling utama pada merk dengan harga ataupun ciri yang lain yang lebih menarik.

Sementar berdasarkan Schiffman dan Kanuk (2007) *brand loyalty* adalah preferensi pelanggan dengan cara tidak berubah-ubah dalam melaksanakan pembelian pada merk yang serupa kepada produk yang khusus ataupun jenis layanan khusus.

Brand loyalty bagi Sumarwan (2011) dimaksud merupakan tindakan positif seseorang pelanggan kepada sesuatu merk, pelanggan mempunyai kemauan kuat dalam melakukan pembelian ulang merk yang serupa di sekarang ini ataupun masa mendatang. *brand loyalty* dipecah menjadi sebagian jenis, ialah:

1. Kepatuhan tidak dibagi
2. Terkadang mengubah
3. Kepatuhan mengubah
4. Kepatuhan dibagi
5. Merk tidak berlainan

Bersumber pada uraian terkait *brand loyalty* tersebut, sehingga bisa berkesimpulan kalau *brand loyalty* ialah dimensi ketertarikan pelanggan kepada sesuatu merk dan melaksanakan pembelian dengan cara tidak berubah-ubah kepada merk yang serupa dalam produk yang khusus ataupun jenis layanan khusus.

Walaupun sesungguhnya pelanggan itu dapat saja berpindah kepada merk lain sebab bermacam jenis faktor.

2.1.4.2 Indikator Brand Loyalty

Terdapat parameter *brand loyalty* dalam riset berikut diterangkan yaitu Rangkuti (2009):

1. Behaviour Measures

Suatu metode langsung membenarkan kepatuhan sangat penting untuk habitual behaviour (tindakan Kerutinan) ialah dengan berspekulasi.

2. Measuring switch cost

Pengukuran dalam variabel ini dapat berikan pengidentifikasian ketetapan pembelian untuk suatu merk. Pada umumnya apabila bayaran untuk mengganti merk amat mahal, konsumen akan canggung bertukar merk walhasil laju penyusutan kelompok konsumen akan sedikit.

3. Measuring satisfaction

Pengukuran pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen suatu merk yakni indikator amat berarti dalam *brand loyalty*. Apabila ketidakpuasan klien kepada merk kecil, sehingga pada biasanya tidak cukup alasannya bagi klien dalam beralih ke merk lain kecuali terdapat faktor pembujuk yang lumayan kuat.

4. Measuring liking brand

Kegemaran kepada merk, keyakinan, perasaan segan ataupun dekat dengan sesuatu merk mengonstruksikan kehangatan dan keakraban pada perasaan klien.

5. Measuring commitment

Suatu penanda kunci merupakan total interaksi dan komitmen klien terpaut terhadap produk itu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk menguasai kemajuan terakhir pada riset ini, berarti supaya dikenal kalau riset lebih dahulu relevan terhadap subjek riset ini alhasil periset berikutnya bisa memastikan hasil riset saat ini. Tabel berikut menerangkan sebagian hasil pencarian sebelumnya yang relevan terhadap topik terkait:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

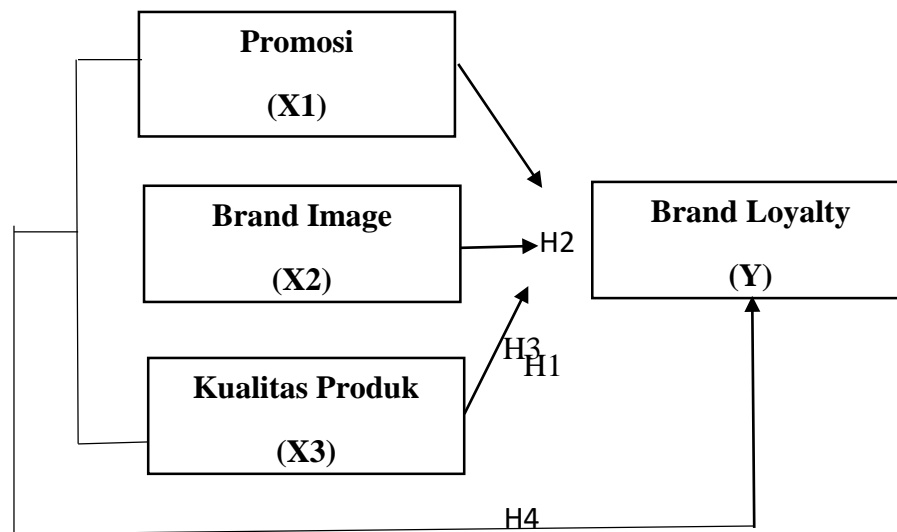
No	Nama	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Agung 2020)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Peroduk Terhadap <i>Brand Loyalty</i> produk merek aqua.	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i>
2	(Fernando, 2018)	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap <i>Brand Loyalty</i> produk sabun cuci piring.	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i>
3	(BungaAditi, 2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap <i>Brand Loyalty</i> produk Mobil Merek Honda di Kota Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
4	(DiahErnawati, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Produk HiJackSandals bandung	Uji asumsi klasik dan regersi linier	Brand Image tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i>
5	(Ekaarya 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas	Analisi Regresi	Kualitas Produk Berpengaruh

		Pelayanan Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada toko citra mart di yogya.	Linier Berganda	Terhadap <i>Brand Loyalty</i>
6	(Rustam, 2019)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap <i>Brand Loyalty</i> produk spare part pada bengkel aneka motor kabupaten Padang Pariaman	Analisi Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk Berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> .
7	(Muhammad & Sangen, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Loyalty</i> produk Telepon Seluler Merek Samsung di Banjarmasin	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk berpengaruh terhadap <i>Brand Loyalty</i> .

Sumber : Peneliti 2022

2.3 Kerangka Berfikir

Bersumber pada perihal yang melatar belakangi permasalahan dan landasan teori yang dijabarkan tersebut, alhasil kerangka pandangan bagi riset berikut ialah pengaruh promosi, *brand image* serta kualitas produk kepada *brand loyalty*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap *Brand Loyalty*

Brand Loyalty yakni dimensi ketergantungan klien pada sesuatu brand. Ukuran ini sanggup membagikan cerminan mengenai mungkin ataupun tidaknya seseorang pelanggan berpindah pada brand produk lainnya, khususnya bila dalam brand itu mengalami terdapatnya perubahan, baik terkait harga atau ciri yang lain. Dalam situasi lainnya bila kegiatan promosi kurang dilaksanakan berarti brand loyalty akan menyusut juga. Sehingga loyalitas merupakan komitmen yang dipegang dengan cara mendalam guna melakukan pembelian ataupun mendukung kembali produk ataupun layanan yang digemari pada waktu mendatang walaupun pengaruh kondisi serta upaya pemasaran ada potensi mengakibatkan konsumen beralih.

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*

Brand image ialah persepsi hal merek yang ditafsirkan oleh federasi merek yang ada di ingatan klien. Citra pada merek berhubungan kepada aksi yang berupa keyakinan dan preferensi pada suatu merek. Klien yang memiliki citra yang positif pada suatu merek, akan lebih mengizinkan untuk melakukan pembelian. *Brand Image* pengaruhi positif dan berarti pada. Hubungan koneksi sejenis ini yakni langkah berarti dalam pembuatan *brand loyalty* dan pembuatan hubungan keakraban dengan cara positif.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Loyalty*

Kualitas mempengaruhi harapan klien sejauh mana klien ataupun konsumen yakin produk ataupun jasa melebihi yang mereka butuhkan dan harapkan. Melalui terdapatnya kepuasan dari pembelian produk yang disediakan pada pelanggan, mereka selalu membeli serta memakai produk itu dengan cara rutin dan tidak terpicat terhadap produk lainnya sebab telah yakin kepada produk itu senantiasa loyalitas untuk satu produk dan mengusulkan produk itu pada orang lainnya. Perihal ini membagikan cerminan kalau makin besar mutu produk yang diperoleh suatu industri, berarti akan terus menambah tingkatan *brand loyalty*.

2.3.4 Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap *Brand Loyalty*

Bersumber pada Fatihudin dan Firmansyah (2019) kepatuhan konsumen yakni aspek yang membuat klien supaya esoknya membeli kembali ataupun berlangganan kepada apa yang mereka beli dengan cara teratur. Loyalitas klien merupakan keinginan klien agar senantiasa membeli dari sesuatu industri untuk durasi yang lama dan mengusulkan bahan-bahan pada sahabat tercantum preferensi keinginan dan hasrat membeli pada waktu mendatang. Umumnya pengaruh promosi, *brand image* serta kualitas produk amat mempengaruhi kepada *brand loyalty*.

2.4 Hipotesis Penelitian

Melalui perihal yang melatarbelakangi, dasar teori, beserta riset sebelumnya maka ada pengajuan hipotesis di riset ini yang mencakup:

H1: Promosi ada pengaruhnya bersignifikan kepada *brand loyalty* produk Deterjen Rinsodi kelurahan Tanjung Sengkuang.

H2: *Brand image* ada pengaruhnya bersignifikan kepada *brand loyalty* produk Deterjen Rinso di kelurahan Tanjung Sengkuang.

H3: Kualitas produk ada pengaruhnya bersignifikan kepada *brand loyalty* produk Deterjen Rinso di kelurahan Tanjung Sengkuang.

H4: Promosi, *brand image* dan kualitas produk dengan cara bersama-sama ada pengaruhnya signifikan kepada *brand loyalty* produk Deterjen Rinso di kelurahan Tanjung Sengkuang.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan yaitu riset kuantitatif berarti metodenya mengacu kepada filsafat positivisme, diterapkan guna mengamati sampel maupun populasi khusus menggunakan teknik mengambil sampel yang dilaksanakan umumnya random atau mengacak, pengumpulan data mempergunakan instrumen riset, menganalisis yang diciptakan sifatnya statistik ataupun kuantitatif Riset kuantitatif melalui penggunaan format deskriptif yang mana bertujuan yaitu menerangkan situasi, keadaan, maupun beragam variabel yang muncul dalam bermasyarakat yang jadi objek riset berlandaskan kepada apa yang terjalin. Tujuannya pelaksanaan riset kuantitatif yaitu guna mengujikan relasi variabel bebas (memberi pengaruh) terhadap variabel terikat (diberi pengaruh) agar mengenali keabsahan hipotesis yang dilaksanakan dengan menghimpun data dalam lapangan.

3.2 Sifat Penelitian

Sifatnya dalam riset ini ialah replikasi, yang mana mempergunakan variabel serupa dengan riset sebelumnya yakni melalui pengadopsian variabel promosi, *brand image* serta kualitas produk. Tetapi, objek maupun parameter yang dipakai tidaklah sama, yang mana objeknya yaitu pemakai deterjen rinso di kelurahan Tanjung Sengkuang.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan riset ialah di Kelurahan Tanjung Sengkuang, Batu Ampar, Batam, Kepulauan Riau.

3.3.2 Periode Penelitian

Riset diselenggarakan dalam durasi observasi sekitar setahun yang mana saat mengambil data diawali semenjak Juli 2021 sampai Maret 2022.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi x

Populasi riset ialah keterjangkauan area yang akan digunakan sebagai bahan riset oleh periset. Populasi berarti lingkup general meliputi objek beserta subjek dengan sifat maupun mutu yang dapat dilihat oleh periset agar dipelajarinya, setelah itu kesimpulan ditentukan (Sugiyono:2011, 80). Populasi yang dimanfaatkan pada riset berikut ialah keseluruhan pemakai deterjen rinso di Kelurahan Tanjung Sengkuang, Batu Ampar, Batam. Besaran populasi masyarakat Kelurahan Tanjung Sengkuang yakni 9897 KK berjumlah lelaki 16.685 individu sementara wanita 14.298 orang. Dikenali bahwasanya total warga yang mempergunakan deterjen Rinso tersebar serta sukar dikenali alhasil besar populasinya di riset ini tidak dikenali.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Teknik menentukan besaran sampel dikenali bahwasanya total populasi di riset tidak diketahui dengan pasti berarti dalam menentukan total sampel yang dipakai pada riset ini ialah menggunakan rumus *Lameshow* sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} \qquad \text{Rumus 3.1 Lameshow}$$

Sumber : (Sugianto & Rahman, 2019:177)

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat kepercayaan = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

d = Presisi = 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ Responden}$$

Bersumber pada hasil hitungan determinasi besaran sampel memakai metode Lameshow diterima hasil ialah 96 responden, tetapi guna mempermudah pengerjaan data dan memaksimalkan hasil riset berarti pengarang akan menggenapkan hasilnya jadi 100 responden. Inilah yang akan jadi total sampel di riset.

3.4.3 Teknik Sampling

Ilustrasi yakni bagiannya atas populasi yang ingin diawasi. Dalam mengutip ilustrasi diperlukan metode dan ditaksir spesial. Melalui penafsiran tersebut, sehingga periset mengambil sampelnya atas populasi masyarakat Tanjung Sengkuang yang memakai deterjen rinso menggunakan teknik accidental sampling, yang mana seluruh orang yang dengan cara bertepatan bertemu bersama periset dapat digunakan sampel bila dirasakan sampel yang dijumpai penuh karakter khusus yang diperlukan oleh periset.

3.5 Sumber Data

1. Data Primer

Pangkal informasi pokok yakni informasi yang diberikan langsung oleh pelapor kepada penghimpun informasi dengan tidak terdapat perantaranya Data berikut dapat mencakup pendapat subjek ataupun pengguna dengan cara individual ataupun berkelompok, yang mana fungsinya supaya emmahami respons konsumen kepada produk tertentu. Agar memperoleh data itu, penulis membagi angket terhadap responden dengan cara acak terhadap warga di Kelurahan Tanjung Sengkuang.

2. Data Sekunder

Informasi inferior ialah informasi yang diperoleh penghimpun informasi tidak langsung lewat perantara atau pelapor bisa melingkupi akta atau dengan orang lain. Penghimpunan data sekunder dalam riset berikut diperoleh melalui jurnal, artikel, serta hasil riset terdahulu.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penghimpunan data pada riset berikut mempergunakan:

3.6.1 Wawancara

Mewawancarai berarti cara menghimpun data yang berjalan dengan percakapan bertatap muka serta sesi bertanya jawab diantara penghimpun data serta orang yang diwawancarainya.

3.6.2 Observasi

Observasi ialah cara menghimpun data yang tidak sekadar mengukur sikap respondennya, namun pula melakukan penangkapan beragam peristiwa (kondisi maupun situasi) di tempatnya.

3.6.3 Kuesioner

Angket ataupun angket berarti metode menghimpun informasi yang mengajukan persoalan atau statment kepada responden yang lain.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen/Bebas

Variabel independen berarti variabel bebas yang mana variabelnya ini memberi pengaruh yang jadi penyebab munculnya variabel terikat atau dependen. Pada riset berikut, variabel bebasnya ialah promosi, *brand image* serta kualitas produk.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependennya berarti variabel yang diberi pengaruh atau variabel terikat yang mana yang jadi akibat sebab terdapat variabel bebasnya. Di riset ini, yang jadi variabel terikatnya ialah *brand loyalty*.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel-Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Item
Promosi	Promosi adalah upaya pemasar untuk mempengaruhi sikap konsumen sebagai target untuk membeli produk yang ditawarkan dengan cara memberi informasi, bertukar ide dan perasaan dimana pemasar mempengaruhi konsumen bahwa produk tersebutlah yang tepat untuk konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan promosi - Media promosi - Waktu promosi - Frekuensi promosi 	Kuesoner	Interval Likert
Brand Image	Citra Perusahaan adalah respon konsumen kepada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi	<ul style="list-style-type: none"> - Nama merk mudah di ingat - Nama merk menjadi sebutan konsumen untuk mendefinisikan deterjen -Usia merk yang sudah cukup lama -Slogan "berani kotor itu baik" dapat mudah dimaknai artinya 	Kuesoner	Interval Likert
Kualitas Produk	Keputusan pembeli ketika mengkonsumsi sebuah produk yang dibeli yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan masalah - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku pasca membeli 	Kuesoner	Interval Likert

3.8 Metode Analisis Data

Menganalisis data berarti aktivitas melakukan pengklasifikasian data searah terhadap variabel beserta macam responden, lalu mentabulasikan data disesuaikan terhadap variabel dari seluruh respondennya, kemudian menayangkan data yang diamati sesudah itu akan diperhitungkan data guna merespons permasalahan, dan memperhitungkan data dalam mengujikan hipotesisnya yang telah diajukan, yang mana riset ini mempergunakan menganalisis data deskriptif.

3.8.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Bermaksud guna mengganti sekumpulan data mentah jadi wujud yang mudah dimengerti, dalam wujud informasi yang singkat, yang mana hasil riset bersama analisis dijabarkan di satu catatan objektif yang mana melalui analisa itu terciptalah kesimpulannya.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Bersumber pada Ghozali (2009), eksperimen kesahan informasi digunakan untuk mengukur legal atau tidaknya suatu angket. Standar validnya angket diukurkan apabila angket itu mampu berkata sesuatu yang diukurnya pada studi itu. Guna mengenali kevalidan suatu angket menggunakan metode membandingkan nilai r jumlah dan r bagan. Pada riset ini r jumlah diterima melalui hasil olah data memakai SPSS 16.

Manakala r hitung melebihi daripada r tabel berarti butir soal itu valid. Di bawah ini hitungan r tabel yang dipakai pada riset berikut:

$df = N(-2) = (30-2) = 28$ berprobabilitas yaitu 0,05 (5%) sehingga r tabel yaitu 0,361.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data

Menguji Reabilitas berarti menguji data yang dilaksanakan bertujuan mengamati konsistensinya data bila diujikan berulang-ulang. Reliabilitas menandakan seberapa jauh hasil mengukur menggunakan instrumen itu dapat diyakini (Suryabrata, 2004).

Konsistensi angket bisa diyakini bila jawabannya responden kepada pernyataan ada kestabilan dari durasi ke durasi. Guna mengujikan angket itu mempergunakan SPSS yang mana mempunyai kriteria evaluasi uji reliabilitas (Sujerweni, 2014) :

Manakala Koefisien Cronbach Alpha $>$ taraf signifikansi 0,6 (60%) berarti pernyataannya disebut andal (reliabel).

Manakala Koefisien Cronbach Alpha $<$ taraf signifikansi 0,6 (60%) berarti pernyataannya disebut tidak reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Ialah pengetesan prasayarat analisa regresi berganda yang dilaksanakan saat sebelum menganalisa analisa lebih mendalam pada informasi yang terkumpul. Saat pelaksanaan pengujian asumsi klasi, diselenggarakan rangkaian uji yakni menguji multikolinieritas, menguji normalitas, menguji autokorelasi, menguji

heteroskedastisitas. Namun pada studi ini tidak melakukan pengujian autokorelasi karena percobaan itu digunakan untuk tipe informasi yang mempergunakan time series.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Adalah percobaan informasi yang dilaksanakan bermaksud supaya mengidentifikasi penyebaran informasi dalam populasi wajarnya. Menguji ini mengukur angka residual apakah terdistribusikan normal. Dalam menguji normalitas bisa dilaksanakan menggunakan *histogram regression residual*, *chi-square* dan *kolmogorov-smirnov*. Data terdistribusikan wajar bila angka kolmogorov-smirnov $Z < Z$ tabel ataupun dapat mempergunakan angka prob. sig- (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012;62).

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Tujuannya guna mengenali apakah pada data riset diantara variabel bebasnya mempunyai relasi secara kuat. Riset yang baik yaitu manakala tidak terjalin relasi yang kuat diantara variabel bebasnya. Instrumen dalam mengujikan multikolinieritas yakni mengamati angka *variance inflation factor* (VIF), yakni dengan mengamati setiap angka variabel bebasnya kepada variabel terikatnya. Bila angka VIF $< 10,00$ berarti tidak terjalin multikolinieritas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas berarti untuk mengujikan apakah pada pemodelan regresi terangkai ketidaksamaan tipe dari residual satu pemantauan. Suatu wujud dikatakan memiliki tanda- tanda heteroskedastisitas berarti ada tipe elastis di wujud yang tidak seragam. Dalam melakukan pengujian itu ada beberapa tata cara yang bisa digunakan yakni tata cara Barlet serta Rank Spearman.

Pada riset berikut akan mempergunakan pengujian heteroskedastisitas mempergunakan metode grafik *Park Gleyser* melalui cara pengorelasiian angka *absolute* residualnya dengan setiap variabel bebas. Bila angka prob. mempunyai nilai sig. $>$ nilai alphanya (0,05) berarti pemodelan tidak ada pertanda heteroskedastisitas (Wibowo, 2012;93).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Berganda

Metode ini agar mengenali sebesar apakah pengaruhnya dengan cara jumlah dari sesuatu pergantian peristiwa (variabel x) kepada peristiwa yang lain (variabel y). Di analisa ini regresi berganda berfungsi sebagai teknik statistik yang dipakai untuk mencoba ada ataupun tidak pengaruhnya promosi, brand image, serta mutu produk kepada *brand loyalty*.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \quad \text{Rumus 3.2 Regresi Linier Berganda}$$

Sumber : (Wibowo, 2012)

Keterangan :

Y= Variabel *Brand Loyalty*

a= Nilai Konstanta/parameter intercept X1...X2 = Variabel independen ke-i

b= Nilai koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1= Variabel Promosi

X2= Variabel *brand image*

X3= Variabel kualitas produk

e = *Error disturbance*

Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu, Kaidah dalam uji ini adalah

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menganalisis ini dipakai bersama-sama dengan mengenali total ataupun presentase partisipasi pengaruhnya variable bebas pada bentuk regresi yang dengan cara bersamaan ataupun bersamasama pengaruhi variable tidak bebas (Wibowo, 2012: 135). Jadi koefisien angka yang ditunjukkan menampilkan sepanjang mana bentuk yang tercipta bisa menerangkan situasi yang sebenarnya. Koefisien itu bisa dimaksud sebagai besaran nisbah ataupun presentase keragaman Y (variabel terikat) yang dijelaskan oleh X (variabel bebas). Dengan cara singkat koefisien itu untuk mengukur besar besar sumbangsih (sebagian buku melaporkan sebagai pengaruhnya) dari variabel X (bebas) kepada kedamaian variable Y (terikat).

Metode mencari koefisien determinasi (KD) dengan cara biasa merupakan.

Rumus 3.3 Koefisien Dterminasi

$$R^2 = \frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 - 2(r_{yx1})(r_{yx2})(r_{x1x2})}{1 - (r_{x1x2})^2}$$

Sumber: (Wibowo, 2012:136)

R^2 = Koefisien Dterminasi

r_{xy1} = Kolerasi Variabel X_1 dengan y

r_{xy2} = Korelasi Variabel x_2 dengan y

r_{x1x2} = Korelasi Variabel x_1 dengan variabel x_2

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji F (Uji Serempak)

Untuk mengetahui apakah faktor independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan digunakan uji F. Semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka efek gabungan dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah nol. (Sugiyono, 2010)

Rumus 3.4 Uji F

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan

N = ukuran sampel

R^2 = koefisien determinasi

K = Banyaknya variable bebas

3.9.1.1 H_0 ditolak $F_{hitung} > F_{tabel}$

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hopotesis alternatif diterima atau dengan katalain H_0 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi, *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

3.9.1.2 H₀ diterima bila F hitung < F tabel

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis alternative ditolak atau dengan kata lain H₀ diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel promosi, *brand image* dan kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.9.2 Uji-T (Uji persial)

Untuk mengevaluasi kepentingan relatif dari X₁, X₂, dan X₃ dan perilaku konsumen kuat Y. Menguji hipotesis dengan menganalisis distribusi probabilitas perhitungan pada tingkat signifikansi 5% (α). Dengan menentukan nilai t nya, kita dapat menguji hipotesis.

Perumusan:

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

Rumus 3.5 Uji T

Di mana :

T = t hitung yang dicari

R = koefisien korelasi

R² = koefisien determinann

N = total sampel

manakala $t_{hitung} < t_{tabel} (\alpha = 0,05; n = 2)$ berarti H₀ ada penerimaan serta H_a ada penolakan manakala $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha = 0,05; n = 2)$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

3.9.3 Kriteria pengujian

1. Ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak (H_a diperbolehkan) pada taraf 0,05. Yang berarti hal-hal seperti periklanan, bagaimana merek dilihat, dan seberapa bagus produk semuanya memiliki peran dalam seberapa loyal pelanggan terhadap merek.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak (Telah diterima). Hal ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel promosi,

brand image dan kualitas produk.

