

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK
TERHADAP LOYALITAS PRODUK NIVEA DI PIAYU
KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Gebby Mirayu Siagian
180910399**

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

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK
TERHADAP LOYALITAS PRODUK NIVEA DI PIAYU
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Gebby Mirayu Siagian
180910399**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Gebby Mirayu Siagian

NPM : 180910399

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam 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 digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 04 Agustus 2023



Gebby Mirayu Siagian
180910399

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK
TERHADAP LOYALITAS PRODUK NIVEA DI PIAYU
KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Gebby Mirayu Siagian
180910399**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 04 Agustus 2023



**Dr. Realize, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh citra merek dan daya tarik terhadap loyalitas produk Nivea di Piayu Kota Batam. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Nivea dan tinggal di kelurahan Tanjung Piayu, kecamatan Sei Beduk, Kota Batam. Jumlah keseluruhan konsumen di daerah tersebut mencapai 10.649 orang. Teknik penentuan sampel melalui rumus Slovin dengan hasil perhitungan sebanyak 386 responden didasari pada *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Penemuan dalam analisis regresi linier berganda menyatakan bahwasanya citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan besaran pengaruh 31%. Daya tarik berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan besaran pengaruh 21,2%. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menyatakan citra merek dan daya tarik dapat menjelaskan loyalitas, dengan pengaruh sebesar 8,9%. Hasil uji t dan F menunjukkan bahwasanya citra merek dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan loyalitas.

Kata Kunci: Citra Merek, Daya Tarik, Loyalitas.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and attractiveness on Nivea product loyalty in Piayu, Batam City. This research method uses descriptive research with a quantitative approach. The population of this study are consumers who use Nivea products and live in the Tanjung Piayu sub-district, Sei Beduk sub-district, Batam City. The total number of consumers in the area reached 10,649 people. The technique of determining the sample through the Slovin formula with the calculation results of 386 respondents is based on simple random sampling. Data analysis techniques using descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests and hypothesis testing. The findings in the multiple linear regression analysis state that brand image has a positive effect on loyalty with an effect size of 31%. Attractiveness has a positive effect on loyalty with an influence size of 21.2%. The results of the analysis of the coefficient of determination (R^2) state that brand image and attractiveness can explain loyalty, with an effect of 8.9%. The results of the t and F tests show that brand image and attractiveness have a positive and significant effect partially and simultaneously on loyalty decisions.

Keywords: *Attractiveness, Brand Image, Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (SI) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 04 Agustus 2023



Gebby Mirayu Siagian



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Secara Teoritis.....	7
1.6.2 Secara Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Citra Merek	9
2.1.1.1 Pengertian Citra Merek	9
2.1.1.2 Manfaat Citra Merek	10
2.1.1.3 Indikator Citra Merek.....	12
2.1.2 Daya Tarik.....	13
2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik.....	13
2.1.2.2 Syarat Daya Tarik.....	14
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	15
2.1.3 Loyalitas	17
2.1.3.1 Pengertian Loyalitas.....	17
2.1.3.2 Ciri-Ciri Loyalitas	18
2.1.3.3 Indikator Loyalitas	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas	26
2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Loyalitas.....	27
2.4 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Sifat Penelitian	30
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	31

3.3.1	Lokasi Penelitian	31
3.3.2	Periode Penelitian.....	31
3.4	Populasi dan Sampel	32
3.4.1	Populasi	32
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	32
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	33
3.5	Sumber Data	34
3.6	Metode Pengumpulan Data	34
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
3.7.1	Variabel Independen (X)	35
3.7.1.1	Citra Merek	36
3.7.1.2	Daya Tarik.....	36
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	36
3.7.2.1	Loyalitas	37
3.8	Metode Analisis Data	37
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	37
3.8.2	Uji Kualitas Data	38
3.8.2.1	Uji Validitas	38
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	39
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.3.1	Uji Normalitas	40
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	41
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	42
3.8.4	Uji Pengaruh.....	43
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	44
3.9	Uji Hipotesis.....	45
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	45
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian	48
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	50
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	51
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	52
4.3.1	Deskripsi Citra Merek	52
4.3.2	Deskripsi Variabel Daya Tarik.....	53
4.3.3	Deskripsi Variabel Loyalitas	54
4.4	Analisis Data	56
4.4.1	Hasil Uji Validitas.....	56
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	57
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	57

4.5	Pengujian Hipotesis.....	62
4.5.1	Hasil Uji t.....	62
4.5.2	Hasil Uji F.....	63
4.6	Pembahasan.....	64
4.6.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas.....	64
4.6.2	Pengaruh Daya Tarik Terhadap Loyalitas.....	65
4.6.3	Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas.....	66
4.7	Implikasi Penelitian.....	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	70
5.2	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA		72
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 <i>Scatterplot</i>	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Nivea.....	3
Tabel 1.2 Peringkat Produk Nivea Pada <i>Top Brand Awards</i>	3
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusisioner.....	35
Tabel 3.3 Kategori Rentang Skala.....	38
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	51
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
Tabel 4.6 Citra Merek (X1).....	52
Tabel 4.7 Daya Tarik (X2)	53
Tabel 4.8 Loyalitas (Y).....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.11 Kolmogorov-smimov	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60
Tabel 4.14 Hasil Analisis Linear Berganda.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji R^2	62
Tabel 4.16 Hasil Uji t	62
Tabel 4.17 Hasil Uji F	64

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Slovin</i>	32
Rumus 3.2 Rentang Skala	38
Rumus 3.3 <i>Korelasi Product Moment</i>	39
Rumus 3.4 <i>Cronbach's Aplha</i>	40
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	43
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	44
Rumus 3.7 Uji T	45
Rumus 3.8 Uji F	46



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Merawat tubuh seseorang sangat penting bagi individu dari semua jenis kelamin, mencakup berbagai kelompok umur, termasuk remaja dan orang dewasa. Setiap aspek tubuh manusia membutuhkan perawatan karena kesehatan dan pemeliharaan tubuh yang konstan sangat penting. Di Indonesia, kosmetik ada dimana-mana bahkan dibutuhkan. Semua perawatan itu penting karena bisa mencegah penuaan dini. Namun seiring perkembangan, banyaknya perusahaan yang memproduksi dan menawarkan produk perawatan tubuh. Alasan inilah yang membuat perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dan menghasilkan loyalitas pelanggan yang kuat dengan berkaitan pada produk yang telah disediakan.

Jika perusahaan ingin memperoleh loyalitas konsumen yang tinggi, maka harus mampu bersaing di pasar global. Untuk menghasilkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan rasa nyaman yang mendorong pembelian berulang, bisnis harus memiliki karakteristik yang unik. Perusahaan juga harus menyadari kebutuhan konsumen. Karena tidak semua barang yang diiklankan pasti akan memuaskan permintaan pelanggan, karena konsumen akan membuat penilaian yang tepat selama proses pembelian, yang akan menghasilkan loyalitas produk (Ricadonna et al., 2021:312).

Loyalitas adalah keterikatan yang kuat yang memungkinkan konsumen untuk berlangganan kembali atau memaksa mereka untuk membeli kembali

produk yang berkualitas. Perusahaan harus menjaga loyalitas pelanggan agar tetap kompetitif dengan bisnis sejenis lainnya. Untuk membentuk loyalitas yang tinggi diperlukan adanya upaya dari perusahaan untuk terus memberikan citra merek terbaik di masing-masing produk/jasa yang dimilikinya, serta menciptakan daya tarik tersendiri sehingga pelanggan dapat merasakan suatu rasa puas dengan barang yang disediakan oleh bisnis. Citra merek perusahaan dan daya pikat barangnya adalah dua dari banyak elemen yang mungkin memengaruhi loyalitas pelanggan (Rais *et al.*, 2022: 122).

Memperkenalkan merek terkenal akan meningkatkan popularitas produk. Citra dan daya tarik suatu merek berperan penting dalam pengembangan loyalitas konsumen karena terkait dengan posisi serta kepercayaan terhadap merek perusahaan, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian (Wulandari & Oktafani, 2017: 56). Citra merek merupakan asumsi dan kepercayaan konsumen atas sebuah produk ataupun jasa. Nilai produk atau layanan pasti akan meningkat dan diberikan oleh citra merek yang positif (Yuvita, 2019: 23). Selain itu, nilai daya tarik berupa keunikan, keindahan, keragaman, dan lain-lain digunakan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. (Sukardi, 2021: 91).

Nivea adalah merek kosmetik yang pertama kali dikembangkan di Jerman dan kini diproduksi di sana oleh Belesdorf AG. Di Indonesia, merek tersebut diproduksi oleh Biersdorf Indonesia. Nivea secara konsisten memperkenalkan fitur baru dan inovatif ke dalam item yang diproduksinya, yang membuat

pelanggan tertarik. Tabel berikut menampilkan data yang diperoleh dari Nivea tentang penjualan produk selama tahun 2018-2022:

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Nivea

Tahun	Persentase (%)
2018	3,3
2019	4,7
2020	6,2
2021	8,8
2022	5,4

Sumber: Nivea Web, 2023

Merujuk dalam data Tabel 1.1 diatas, memperlihatkan bahwasanya loyalitas konsumen terhadap produk Nivea menurun yang diperlihatkan dari penjualan produk Nivea di setiap tahunnya. Tahun 2021 merupakan tahun penjualan tertinggi pada periodenya. Namun pada tahun 2022, Nivea mengalami penurunan penjualan kembali. Loyalitas konsumen yang menurun disebabkan dari banyaknya pilihan konsumen terkait produk perawatan tubuh selain merek Nivea. Maka dari itu produk Nivea bukan menjadi pilihan prioritas para konsumen. Berikut ditampilkan pula posisi peringkat produk Nivea dari jenis produk *handbody lotion* sebagai berikut:

Tabel 1.2 Peringkat Produk Nivea Pada *Top Brand Awards*

Jenis Produk	Brand	TBI	
Hand & Body Lotion	Citra	29.70%	TOP
	Vaseline	17.10%	TOP
	Marina	15.90%	TOP
	Nivea	7.20%	
	Body Shop	3.20%	

Sumber: *Top Brand Awards*, 2023

Dari Tabel 1.2 diatas dapat dilihat pula posisi urutan produk Nivea berdasarkan jenis produk *handbody lotion*, Nivea tidak menjadi pilihan utama oleh para konsumen. Produk Nivea tidak masuk kedalam TOP tiga peringkat

teratas pada *Top Brand Awards* periode tahun 2022. Diketahui citra merek produk Nivea yang kurang diminati oleh konsumen, yang disebabkan oleh banyaknya produk lain yang lebih bermerek dan sudah lebih duluan hadir bila dibandingkan dengan produk Nivea.

Selain itu, daya tarik dari produk Nivea yang kurang menarik minat konsumen. Hal itu disebabkan produk Nivea tidak memberikan keunikan tersendiri bagi produknya. Baik dari segi kemasan luar maupun konten dari produknya. Produk Nivea ini memiliki kekurangan yaitu efek mencerahkannya tidak instan dan bertahan cukup lama. Namun, penggunaan yang konsisten menghasilkan hasil yang permanen dan tampak alami. Menurut Suharmo (2016), produk Nivea memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis seperti pelembab tubuh Citra dan pembersih wajah pria Biore, meskipun menawarkan manfaat yang sama. Sehingga selisih harga tersebut menghasilkan keuntungan yang identik, bagi konsumen tentunya sedikit memberatkan. Tentunya hal ini semua membuat keputusan pembelian pada produk Nivea menjadi berkurang sehingga mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Telkomsel." Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda untuk meneliti hubungan antara variabel citra merek, harga, dan kualitas produk dengan tingkat loyalitas konsumen pada pengguna Kartu Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Artinya, persepsi konsumen tentang citra merek Kartu Telkomsel,

harga yang ditawarkan, dan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan memiliki dampak yang nyata terhadap tingkat kesetiaan mereka sebagai pelanggan Sutra (2021).

Penelitian yang berjudul Daya Tarik Terhadap Kosmetik Merek Emina dengan alat analisis regresi linear sederhana menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap kosmetik merek emina (Sari & Astri, 2019). Berdasarkan sejumlah permasalahan dan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan, membuat peneliti merasa tertarik untuk memperlakukan kajian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk penjelasan latar belakang yang dipaparkan, sebagaimana dapat identifikasi masalah seperti penyajian dibawah ini:

1. Banyak produk lainnya yang lebih bermerek dan sudah lebih dulu hadir bila dibandingkan dengan produk Nivea.
2. Produk Nivea tidak memberikan keunikan tersendiri bagi produknya. Baik dari segi kemasan luar maupun konten dari produknya.

1.3 Batasan Masalah

Agar topik penelitian tidak terlalu meluasa serta agar penelitian ini lebih spesifik, maka batasan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen penelitian ini adalah citra merek dan daya tarik. Sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

2. Objek penelitian ini adalah produk perawatan tubuh yaitu produk Nivea khususnya jenis produk *handbody lotion*.
3. Responden penelitian ini adalah masyarakat pengguna produk Nivea yang berdomisili di kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan adanya pernyataan dengan penyampaian tentang latar belakang masalah, berikut adalah rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam?
2. Apakah daya tarik berpengaruh terhadap loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam?
3. Apakah citra merek dan daya tarik secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Merujuk penjelasan dalam rumusan masalah yang telah dipaparkan, dapat membuat tujuan yang hendak dikaji ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik terhadap loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan daya tarik secara simultan terhadap loyalitas Produk Nivea Di Piayu Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana citra merek dan daya tarik mempengaruhi loyalitas produk pada tingkat lokal, khususnya untuk produk Nivea di Piayu, Kota Batam. Hal ini dapat membantu mengembangkan teori-teori pemasaran yang lebih relevan dan efektif dalam memahami perilaku konsumen di pasar lokal.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan memberikan manfaat praktis bagi peneliti dalam hal mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana citra merek dan daya tarik produk Nivea berkontribusi terhadap loyalitas konsumen di Piayu, Kota Batam. Melalui penelitian ini, peneliti akan mengembangkan keterampilan analisis dan metodologi penelitian, yang akan membantu meningkatkan kompetensinya di bidang akademik.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan Nivea atau produsen kosmetik lainnya yang beroperasi di Piayu, Kota Batam. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi, pengembangan produk, dan strategi branding untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen di wilayah tersebut.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan dosen dalam mata kuliah yang terkait, serta memperkaya wawasan dan kajian ilmiah di bidang pemasaran dan manajemen merek. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dipublikasikan dalam jurnal-jurnal ilmiah, sehingga dapat meningkatkan citra universitas sebagai lembaga yang berkontribusi pada pengetahuan dan pengembangan ilmu pengetahuan.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini akan menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada topik serupa atau pengembangan lebih lanjut terkait pengaruh citra merek dan daya tarik pada loyalitas konsumen di wilayah lain atau dalam konteks industri yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini akan berkontribusi pada perkembangan pengetahuan dan pemahaman lebih lanjut tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek sebagaimana yang dapat didefinisikan dengan menjadi suatu pembeda utama antara produk tersebut dan merek pesaing. Kontribusi yang signifikan telah dibuat oleh merek yang dapat merupakan kepentingan terbaik merek untuk memastikan bahwa organisasi pemasaran berhasil. Karena itu, setiap bisnis perlu memastikan bahwa merek mereka terus memproyeksikan citra yang baik kepada masyarakat umum (Choiriah & Liana, 2019: 46).

Citra merek mengacu pada seperangkat merek yang telah mapan dan tertanam dalam benak pelanggan. Pelanggan yang memiliki pola pembelian satu merek tertentu secara konsisten cenderung memiliki rasa loyalitas terhadap merek tersebut. Koneksi mental konsumen yang bervariasi dengan merek adalah apa yang membentuk citranya. Saat pelanggan memikirkan merek tertentu dan memiliki keinginan instan untuk membeli sesuatu (Ririn & Harti, 2021: 75).

Citra merek merujuk pada perspektif dan keyakinan konsumen, seperti yang terpatry di otak mereka yang dapat menjadi pembentuk dalam citra sebuah perusahaan. Keyakinan ini merupakan cerminan dari kenyataan yang mereka alami, sehingga jika pengalaman pasar tidak sejalan dengan kenyataan yang mereka rasakan, biasanya realitas yang akan berlaku. Representasi mental

konsumen terhadap suatu merek terdiri dari kesan mereka dan ingatan yang mereka kaitkan dengan produk tersebut (Sanjiwani & Suasana, 2019: 4).

Mengacu penjelasan yang telah disampaikan dengan menyimpulkan bahwasanya citra merek adalah representasi mental dan emosional yang dimiliki oleh pelanggan tentang suatu merek. Ini mencakup persepsi, keyakinan, ingatan, dan asosiasi yang terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan merek tersebut dari waktu ke waktu.

2.1.1.2 Manfaat Citra Merek

Pada suatu citra merek dapat memberikan manfaat (Kevin *et al.*, 2019: 18), antara lain dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Menarik Minat Konsumen

Citra merek yang menarik dan kuat memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen. Ketika konsumen merasa tertarik dan tertarik pada citra merek, mereka cenderung lebih memperhatikan produk dan mempertimbangkan untuk membelinya. Citra merek yang menarik dapat menjadi pemicu yang mendorong konsumen untuk lebih mendalami produk perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

2. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Hubungan emosional yang kuat dapat dibangun antara perusahaan dan konsumennya dengan mempertahankan citra merek yang baik dan konsisten. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan citra merek yang baik, perusahaan dapat

mengurangi tingkat pergantian pelanggan dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek, sehingga membentuk basis pelanggan yang setia.

3. Memungkinkan Penetapan Harga yang Lebih Tinggi

Merek dengan citra yang kuat dan positif dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Sebagai akibat langsung dari hal ini, bisnis merasa mereka memiliki kemampuan untuk secara rasional mengenakan tarif yang lebih tinggi untuk produk mereka. Konsumen seringkali memiliki kemauan yang lebih besar untuk membayar harga premium untuk barang bermerek karena dianggap memiliki nilai dan kualitas yang lebih baik.

4. Mendorong Diferensiasi Produk

Citra merek yang unik dan konsisten memungkinkan perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing di pasar. Dengan adanya diferensiasi ini, perusahaan dapat menonjol dan menarik konsumen yang mencari keunikan atau nilai tambah tertentu yang hanya dimiliki oleh merek mereka. Hal ini membantu perusahaan menciptakan identitas yang kuat di pasar yang ramai.

5. Menjadi Faktor Pembeda dari Kompetitor

Dalam pasar yang kompetitif, citra merek yang kuat menjadi faktor kunci dalam membedakan perusahaan dari pesaingnya. Ketika konsumen dengan mudah mengenali dan mengidentifikasi merek berdasarkan citra dan pesan yang disampaikan, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menarik

dan mempertahankan pangsa pasar. Citra merek yang konsisten dan mudah diingat membantu menciptakan kesan jangka panjang di benak konsumen.

2.1.1.3 Indikator Citra Merek

Dalam suatu citra merek dapat terdiri dari beberapa indikator pada penjelasan yang disampaikan (Hikmah, 2020: 3) yakni:

1. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan mencakup kesan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan itu sendiri. Hal ini meliputi reputasi perusahaan, nilai-nilai yang dipegang oleh perusahaan, serta citra keseluruhan yang dipercaya dan dipahami oleh konsumen mengenai perusahaan sebagai produsen produk atau penyedia jasa. Citra perusahaan ini bisa dibentuk oleh sejarah dan kinerja perusahaan, komunikasi perusahaan kepada publik, dan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan serta masyarakat secara umum.

2. Citra Pemakai

Citra Pemakai merujuk pada kesan dan signifikansi yang diberikan oleh pelanggan terhadap para pengguna atau konsumen lain yang menggunakan barang atau jasa tertentu. Citra pemakai ini dipengaruhi oleh atribut personal pemakai, pengalaman dan kesan yang didapat saat menggunakan produk atau jasa, serta interaksi dengan pemakai lainnya. Citra pemakai bisa mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk atau jasa tersebut, karena dalam beberapa kasus, citra pemakai dapat diidentifikasi dengan merek tertentu dan mempengaruhi cara orang lain melihat merek tersebut.

3. Citra Produk

Citra Produk mengacu pada persepsi dan gambaran yang ada dalam pikiran konsumen terkait dengan barang atau jasa yang dijual dengan nama merek tertentu. Citra produk ini dapat terbentuk melalui berbagai cara, seperti iklan, pengalaman langsung dengan produk, ulasan dari orang lain, dan brand positioning yang dilakukan oleh perusahaan. Citra produk berhubungan dengan atribut produk, kualitas, inovasi, dan segala hal yang dianggap relevan dengan merek tersebut.

2.1.2 Daya Tarik

2.1.2.1 Pengertian Daya Tarik

Daya tarik mengacu pada segala sesuatu yang menarik dan bermanfaat. Pertimbangan pentingnya karakteristik mengagumkan seperti keindahan, dan keragaman, antara lain. Bentuk daya tarik lainnya adalah yang diciptakan oleh tangan manusia. Daya pikat ini berfungsi sebagai pendorong bagi pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan akuisisi, dan menarik pelanggan untuk melakukannya (Sukardi, 2021: 13).

Daya tarik sebagaimana mengacu pada segala sesuatu yang menyebabkan seseorang atau sekelompok orang pergi ke suatu tempat tertentu. Fakta bahwa segala sesuatu memiliki makna tertentu itulah yang menyebabkan ketertarikan. Daya tarik suatu tempat atau benda mendorong orang untuk berkunjung ke sana dan melakukan pembelian yang ditawarkan (Setiyorini & Farida, 2018: 2).

Daya tarik mengacu pada suatu fungsi sebagai motivator utama dalam dunia pemasaran. Konsumen tergoda untuk melakukan pembelian terhadap barang-barang yang dipertukarkan dengan menggunakan beberapa bentuk

insentif, salah satunya adalah daya tarik. Ketika seseorang menginginkan sesuatu yang menarik perhatiannya, dapat mengalami kesenangan unik (Setyawan, 2019: 10).

Pada definisi daya tarik dari beberapa ahli, dapat menyimpulkan bahwasanya daya tarik merujuk pada karakteristik unik, keindahan, dan variasi dalam produk atau jasa yang ditawarkan, yang menarik perhatian konsumen sebagai target utama. Daya tarik dapat diartikan sebagai faktor penentu yang membuat suatu produk atau jasa menonjol di antara pesaingnya.

2.1.2.2 Syarat Daya Tarik

Tiga syarat harus dipenuhi oleh suatu produk atau layanan sebelum dapat dianggap menarik dalam konsep (Sari, 2018: 24), dengan penjelasan berikut:

1. Memiliki daya tarik visual (*Something to see*)

Syarat pertama adalah bahwa produk atau layanan harus memiliki daya tarik visual yang kuat bagi pelanggan. Aspek-aspek estetis dan desain yang menarik harus menjadi bagian dari produk atau layanan tersebut. Desain estetika yang menarik, kemasan yang eye-catching, serta tampilan yang menggugah perhatian akan membantu menarik perhatian konsumen. Ketika produk atau layanan ini dilihat oleh pelanggan potensial, kesan visual yang menarik akan menciptakan minat lebih dan mempengaruhi keputusan mereka untuk mencoba atau membeli.

2. Memberikan pengalaman (*Something to do*)

Syarat kedua adalah produk atau layanan tersebut harus mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Ini berarti konsumen harus dapat merasa

terlibat secara aktif ketika menggunakan produk atau menerima layanan tersebut. Pengalaman menyenangkan, memuaskan, atau bermanfaat harus dihadirkan dalam interaksi dengan produk atau layanan. Produk yang memberikan pengalaman interaktif atau layanan yang memberikan hasil memuaskan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan merek atau penyedia layanan.

3. Memiliki nilai transaksional (*Something to buy*)

Syarat ketiga adalah produk atau layanan harus memiliki nilai transaksional yang menarik bagi konsumen. Dalam hal ini, nilai transaksional mengacu pada fasilitas atau fitur yang membuat proses berbelanja atau membeli menjadi menarik. Produk atau layanan harus memiliki ciri khas atau simbol yang membedakannya dari produk atau layanan sejenis lainnya. Hal ini akan menciptakan daya tarik tambahan bagi konsumen yang tertarik untuk membeli dan merasa bahwa mereka memperoleh sesuatu yang unik dan bernilai dari transaksi tersebut. Selain itu, penyedia layanan atau produsen produk harus memberikan kesan nilai tambah dalam proses transaksi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan..

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Daya tarik memperoleh beberapa indikator yang telah dijelaskan (Marpaung, 2019: 54) yaitu:

1. Keunikan

Keunikan adalah salah satu ciri khas yang membedakan suatu produk atau layanan dari yang lainnya. Produk atau layanan yang memiliki keunikan

menarik perhatian konsumen karena memiliki fitur atau karakteristik yang tidak dapat ditemukan pada produk atau jasa serupa. Keunikan ini menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari hal-hal yang berbeda dan inovatif, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk atau layanan yang unik dan menonjol di pasaran.

2. Keaslian

Keaslian berkaitan dengan kualitas dan ketahanan produk atau layanan. Ketika suatu produk atau layanan memiliki keaslian, berarti produk tersebut memenuhi standar kualitas yang tinggi dan memiliki daya tahan yang baik. Konsumen cenderung tertarik pada produk atau layanan yang memiliki keaslian karena mereka ingin mendapatkan nilai yang baik dari investasi yang mereka lakukan. Keaslian ini memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk atau layanan tersebut dapat bertahan lama dan memberikan manfaat jangka panjang.

3. Keindahan

Keindahan mencakup aspek estetika dan kesan visual suatu produk atau layanan. Ini meliputi desain, tampilan, dan kesan secara keseluruhan. Jika suatu produk atau layanan memiliki keindahan yang menarik, maka konsumen cenderung merasa tertarik dan terpicat untuk memilikinya. Keindahan ini memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk atau layanan yang memiliki daya tarik visual yang menarik.

2.1.3 Loyalitas

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah saat pelanggan merasa sangat puas dengan sebuah merek hingga melebihi harapan dan kriteria yang diinginkan. Mereka tidak hanya merasa puas dengan pengalaman sekarang, tetapi juga berencana untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan tersebut di masa depan. Hal tersebut menggambarkan kedekatan dan kepositifan hubungan antara perusahaan dengan konsumennya, di mana pelanggan percaya dan menyukai merek tersebut sehingga mereka tetap setia dalam melakukan pembelian (Subawa & Sulistyawati, 2020: 12).

Loyalitas pelanggan adalah sikap atau perilaku dari para konsumen yang menunjukkan komitmen yang kuat untuk terus membeli dan penggunaan item atau layanan yang sama secara konsisten dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan yang mengungkapkan kebahagiaan dengan produk atau layanan lebih cenderung membelinya lagi, percaya pada kualitasnya, dan merasa terikat secara emosional atau rasional terhadap merek atau perusahaan yang menyediakan produk atau layanan tersebut (Putra et al., 2022: 1).

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan dan komitmen dari seorang pelanggan untuk terus menggunakan dan membeli kembali suatu produk atau layanan yang telah mereka pilih sebelumnya. Ini adalah tanda bahwa konsumen senang dengan seluruh pengalaman mereka dan memiliki kepercayaan yang kuat terhadap produk atau layanan tersebut. Pelanggan yang puas dengan kualitas,

nilai, dan keunggulan produk atau layanan cenderung tidak akan berpindah ke pesaing (Tinggi et al., 2022: 4).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada dedikasi seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa setelah membaca beberapa perspektif yang disajikan di atas. Loyalitas ini terjadi karena adanya hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, sehingga mereka lebih memilih untuk tetap setia dan membeli produk tersebut daripada beralih ke merek lain.

2.1.3.2 Ciri-Ciri Loyalitas

Ciri-ciri pada loyalitas pelanggan pada penjelasan yang telah disampaikan (Muhtarom, Syairozi, & Yonita, 2022), antara lain.

1. Komitmen yang Kokoh pada Merek

Salah satu tanda utama dari loyalitas pelanggan adalah adanya komitmen yang kuat terhadap merek tertentu. Pelanggan yang benar-benar loyal akan tetap memilih dan menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut secara konsisten. Mereka tidak mudah tergoda untuk beralih ke merek pesaing, karena telah membangun hubungan emosional atau fungsional yang erat dengan merek pilihan mereka.

2. Kemauan Membayar Lebih untuk Kualitas yang Diandalkan

Pelanggan loyal juga menunjukkan kecenderungan untuk membayar lebih untuk merek yang mereka percayai dan andalkan. Mereka menghargai kualitas, kehandalan, dan nilai yang diberikan oleh merek tersebut sehingga bersedia untuk mengeluarkan uang lebih banyak demi mendapatkan kepuasan

jangka panjang. Faktor ini terutama berlaku untuk produk atau layanan yang dianggap sebagai investasi, karena pelanggan percaya bahwa itu akan memberikan manfaat yang lebih besar.

3. Merekomendasikan Merek kepada Orang Lain

Loyalitas pelanggan juga tercermin dalam perilaku mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan merasa percaya diri dan senang untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan anggota keluarga, teman, rekan kerja, atau anggota jaringan sosial lainnya. Mereka ingin orang lain juga merasakan manfaat dari penggunaan produk atau layanan yang sama yang telah memberikan kepuasan kepada mereka.

4. Keterikatan Emosional dengan Merek

Aspek emosional juga menjadi ciri khas dari loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki keterikatan emosional dengan merek tersebut. Merek tersebut mungkin memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan nilai-nilai pelanggan atau mampu membangkitkan perasaan positif, seperti kepercayaan, kesenangan, atau kebanggaan.

5. Kesetiaan Meskipun Tersedia Pilihan Lain

Meskipun ada banyak pilihan merek atau produk serupa di pasaran, pelanggan loyal tetap memilih merek yang telah mereka yakini dan andalkan. Mereka tidak mudah beralih hanya karena adanya penawaran atau promosi dari merek pesaing. Kesetiaan ini didasarkan pada kepuasan dan kepercayaan yang telah terjalin selama waktu yang cukup lama.

6. Responsif terhadap Perubahan Merek

Pelanggan loyal juga cenderung bersikap responsif terhadap perubahan merek yang dilakukan oleh perusahaan. Mereka akan lebih terbuka untuk mencoba produk baru atau perubahan dalam layanan dari merek yang telah lama mereka dukung, karena memiliki keyakinan bahwa perubahan tersebut ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan pengalaman mereka.

2.1.3.3 Indikator Loyalitas

Loyalitas dapat memperoleh beberapa indikator seperti yang telah dapat dijelaskan (Muhtarom, 2022: 15) yaitu:

1. Pembelian kembali

Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang adalah salah satu ukuran loyalitas mereka yang paling jitu. Pelanggan yang puas dengan barang atau jasa yang mereka peroleh sebelumnya memiliki kecenderungan lebih besar untuk memperoleh lebih banyak barang dari bisnis yang sama pada kesempatan berikutnya. Ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

2. Kebiasaan

Loyalitas juga dapat dilihat dari kecenderungan pelanggan untuk secara teratur melakukan interaksi dengan perusahaan, seperti mengunjungi toko fisik, toko online, atau menggunakan aplikasi yang disediakan oleh perusahaan. Pelanggan yang memiliki kebiasaan positif ini menunjukkan bahwa mereka merasa nyaman dengan merek atau perusahaan tersebut dan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.

3. Keyakinan

Tingkat keyakinan atau kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas. Pelanggan yang percaya bahwa perusahaan selalu memberikan produk berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan akan lebih cenderung untuk tetap setia dan tidak beralih ke pesaing. Keyakinan ini dapat diperoleh melalui konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji-janji mereka dan memberikan solusi atas masalah pelanggan.

4. Konsistensi

Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman yang konsisten kepada pelanggan akan menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Konsistensi dalam hal kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi menunjukkan profesionalisme perusahaan dan membangun kepercayaan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan dan dapat diharapkan untuk memberikan pengalaman yang baik setiap saat, mereka akan cenderung tetap setia.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengacu pada kajian yang pernah dilakukan di masa lalu untuk mengevaluasi dan menilai hasil penelitian yang telah dilakukan di masa lalu dalam suatu pokok bahasan yang relevan. Hasil studi sebelumnya dapat dipecah menjadi kategori berikut:

Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda di Semarang." Penelitian ini menggunakan analisis jalur sebagai alat analisisnya untuk menyelidiki hubungan antara kualitas

produk, citra merek, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap Sepeda Motor Honda di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Sepeda Motor Honda dan semakin positif citra mereknya di mata pelanggan, semakin cenderung pelanggan untuk tetap setia dan loyal terhadap merek tersebut (Choiriah & Liana, 2019).

Judul penelitian adalah "Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Merek Klinik Kecantikan Nanisa Jombang". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana citra merek dan *word of mouth* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Klinik Kecantikan Nanisa di Jombang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda untuk mengukur tingkat pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu citra merek dan *word of mouth*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap Klinik Kecantikan Nanisa. Semakin positif citra merek yang dimiliki oleh Klinik Kecantikan Nanisa di mata pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap merek ini. Selain itu, semakin aktif *word of mouth* yang dilakukan oleh pelanggan dalam memberikan rekomendasi dan testimoni positif tentang klinik kecantikan ini, juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas merek (Ririn & Harti, 2021).

Judul penelitian adalah "Pengaruh Aksesibilitas dan Daya Tarik terhadap Loyalitas pada Destinasi Wisata Tuk-Tuk Siadong" menggunakan analisis SEM

menunjukkan bahwa ketersediaan aksesibilitas dan daya tarik destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas wisatawan terhadap Tuk-Tuk Siadong. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pihak-pihak yang terkait dengan pengelolaan dan pemasaran destinasi Tuk-Tuk Siadong. Dalam upaya meningkatkan tingkat loyalitas wisatawan, perlu diperhatikan dan ditingkatkan baik aksesibilitas destinasi maupun faktor-faktor daya tariknya. Peningkatan aksesibilitas dapat melibatkan upaya untuk meningkatkan infrastruktur transportasi dan memberikan informasi yang lebih baik kepada wisatawan (Silaban *et al.*, 2020).

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Public Relation, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas" menggunakan analisis linear berganda dan menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi mengenai public relation, tingkat kepercayaan konsumen, dan citra merek dengan loyalitas pelanggan. Secara lebih rinci, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap upaya dan komunikasi public relation suatu perusahaan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Selain itu, kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap perusahaan dan produknya juga berdampak positif terhadap tingkat loyalitas mereka. Selanjutnya, citra merek yang positif, termasuk citra perusahaan, kualitas produk, dan layanan, juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Putri & Hidayati, 2018).

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Pucuk di Wilayah Surabaya Utara"

menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Teh Pucuk di wilayah Surabaya Utara. Dalam penelitian ini, para peneliti melakukan analisis linear berganda untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh variabel-variabel tersebut. Dari hasil analisis linear berganda, ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek dan semakin positif citra merek Teh Pucuk di mata pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten memilih Teh Pucuk sebagai pilihan utama mereka dibandingkan merek teh lainnya di wilayah Surabaya Utara (Andjarwati & Chusniartiningsih, 2018).

Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kartu Telkomsel". Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda untuk mengevaluasi bagaimana citra merek, harga, dan kualitas produk berkontribusi terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu Telkomsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna kartu Telkomsel. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan afiliasi emosional dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka. Persepsi harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk juga berperan dalam membentuk loyalitas konsumen, karena harga yang wajar akan membuat konsumen merasa puas dengan pembelian mereka (Sutra, 2021).

Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Fungsi Iklan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek." Dalam penelitian ini, dilakukan analisis linear berganda untuk menginvestigasi hubungan antara fungsi iklan dan citra merek dengan loyalitas pelanggan Gojek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis linear berganda, peneliti menemukan bahwa fungsi iklan yang efektif, seperti pesan yang menarik dan relevan serta tampilan visual yang menarik, memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek yang positif dan kuat, seperti reputasi yang baik dan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan yang tinggi, juga berhubungan erat dengan tingkat loyalitas yang lebih tinggi (Kevin *et al.*, 2019).

Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek Sensodyne." Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks merek Sensodyne. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek Sensodyne. Dalam hasil penelitian, ditemukan bahwa semakin positif citra merek Sensodyne yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas merek mereka. Selain itu, konsumen yang memiliki persepsi yang lebih positif tentang kualitas produk Sensodyne cenderung lebih setia terhadap merek tersebut (Vernadila & Realize, 2020).

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas

Hubungan antara citra merek dan loyalitas sangat erat karena citra merek yang positif cenderung menciptakan loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen. Jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek, mereka cenderung merasa puas dengan produk atau layanan tersebut, merasa terhubung secara emosional, dan merasa percaya terhadap merek. Semua ini dapat meningkatkan keinginan mereka untuk tetap setia dan terus berhubungan dengan merek tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negatif atau tidak menarik dapat menyebabkan konsumen enggan untuk mengakuisisi barang-barang perusahaan itu (Yuvita, 2019: 23).

Hipotesis ini dapat dipertegasakan oleh penelitian sebelumnya dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mediasi Kepuasan Pelanggan" menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan telah menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berkontribusi secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Honda, semakin besar kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal terhadap merek ini. Selain itu, citra merek yang positif juga memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek Honda, mereka cenderung akan tetap setia dan memilih untuk membeli produk dari merek tersebut (Choiriah & Liana, 2019).

Penelitian berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Merek pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang" menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara citra merek dan word of mouth terhadap loyalitas konsumen terhadap Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek dan semakin kuat word of mouth yang beredar tentang klinik tersebut, semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Ririn & Harti, 2021).

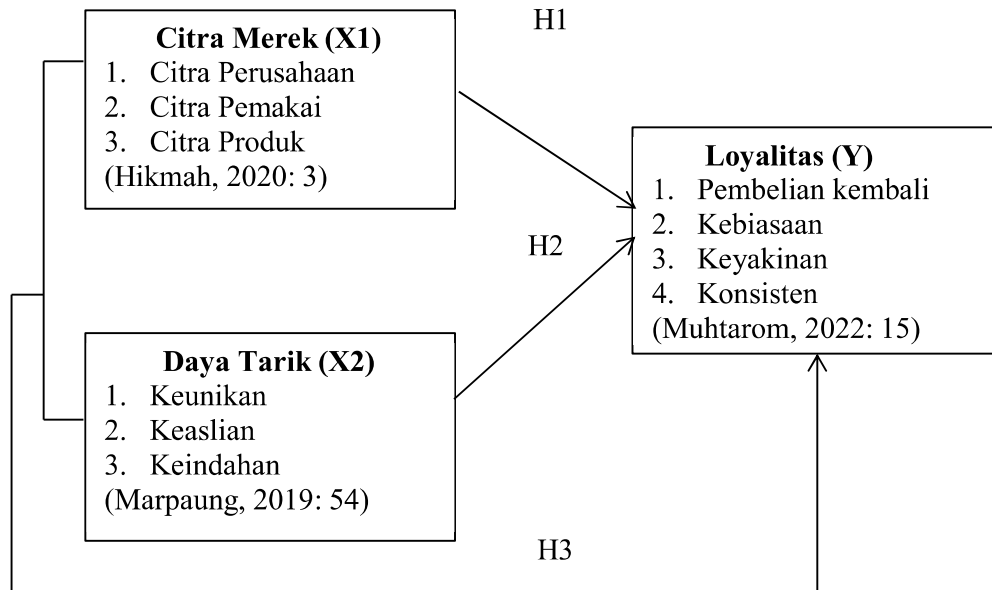
2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Loyalitas

Daya tarik mengacu kepada faktor atau elemen yang menarik perhatian individu atau kelompok orang, mendorong mereka untuk mengunjungi suatu tempat atau tertarik pada suatu hal. Daya tarik ini berperan sebagai penyebab atau pemicu yang memberikan makna khusus pada suatu hal. Melalui daya tarik ini, seseorang merasa tertarik dan termotivasi untuk datang ke suatu tempat tertentu atau ingin tahu tentang berinvestasi dalam layanan atau produk yang dipromosikan. Pengembangan daya tarik yang efektif sangat penting dalam bisnis dan pariwisata. Upaya untuk meningkatkan daya tarik suatu tempat atau produk dapat mencakup inovasi, peningkatan kualitas, pelayanan yang lebih baik, dan memahami kebutuhan serta preferensi target pasar (Setiyorini & Farida, 2018: 2).

Hipotesis ini dapat dipertegasakan oleh penelitian sebelumnya dengan judul Pengaruh Aksesibilitas Dan Daya Tarik Terhadap Loyalitas Pada Destinasi

Wisata Tuk-Tuk Siadong, menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan ini. Hipotesis ini menyarankan bahwa semakin mudah aksesibilitas ke destinasi wisata Tuk-Tuk Siadong, serta semakin menariknya daya tarik dari tempat tersebut, maka semakin tinggi tingkat loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut. Dengan kata lain, jika wisatawan merasa dapat mencapai destinasi dengan mudah dan merasa tertarik dengan berbagai hal menarik yang ditawarkan di Tuk-Tuk Siadong, maka mereka cenderung lebih setia dan kembali berkunjung ke tempat tersebut (Silaban *et al.*, 2020).

Penelitian berjudul "Pengaruh Daya Tarik terhadap Kosmetik Merek Emina Menggunakan Teknik Analisis Regresi Linear Sederhana" menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik dan preferensi konsumen terhadap kosmetik merek Emina. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh variabel daya tarik terhadap penilaian konsumen terhadap produk kosmetik merek Emina. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap kosmetik merek Emina. Semakin tinggi daya tarik produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen akan memilih dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik merek Emina dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan daya tarik produk mereka dan meningkatkan popularitas merek pada suatu pasar (Sari & Astri, 2019).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan atau dugaan yang dapat diajukan berdasarkan pemahaman awal terhadap suatu hasil penelitian. Hipotesis pada kajian ini dapat dijelaskan sebagaimana berikut ini:

H1 : Di duga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Nivea di Piayu kota Batam.

H2 : Di duga daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Nivea di Piayu kota Batam.

H3 : Di duga citra merek dan daya tarik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk Nivea di Piayu kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang subjek yang diteliti. Dalam penyelidikan khusus ini, peneliti menggunakan studi literatur sebagai sarana untuk memperkuat analisis dan menarik kesimpulan. Titik fokus penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh citra merek dan daya tarik terhadap loyalitas produk Nivea di kawasan Piayu Kota Batam. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang fokus pada pengumpulan dan analisis data berupa angka dan ukuran numerik. Tujuannya adalah untuk memberikan penilaian obyektif dan terukur terhadap fenomena yang diteliti. Metode kuantitatif melibatkan pengumpulan data melalui survei. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi hubungan yang ada (Sugiyono, 2019:17).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat yang dipergunakan pada kajian yang diperlakukan ini dapat berupa replikasi, sebagaimana dapat diartikan sebagai upaya mereproduksi atau menduplikasi hasil penelitian sebelumnya dengan menggunakan rancangan penelitian, metodologi, dan proses pengumpulan/analisis data yang sama. Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada tujuan penelitian yang bervariasi dan waktu pelaksanaan penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Studi ini akan diperlakukan di Kota Batam, sebagaimana fokus khusus pada masyarakat yang tinggal di kelurahan Tanjung Piayu, kecamatan Sei Beduk. Lokasi ini dipilih karena kelurahan Tanjung Piayu merupakan salah satu wilayah yang memiliki tingkat keragaman masyarakat yang signifikan. Dengan demikian, melaksanakan penelitian di wilayah hal ini diyakini dapat membantu pembaca untuk lebih memahami penelitian yang sedang dilakukan.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam periode tertentu yang ditentukan berdasarkan pengumpulan data dari Bab 1 hingga Bab 5. Pada periode ini, peneliti mengumpulkan informasi dan data yang relevan dengan tujuan penelitian dari berbagai sumber. Adapun rincian periode yang diperlakukan:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli
		1	2	3	4	5
1	Pengajuan Judul					
2	Pengumpulan Bab I					
3	Pengumpulan Bab II					
4	Pengumpulan Bab III					
5	Penyaluran Kuesioner					
6	Mengelola data					
7	Pengumpulan Bab IV & V					
8	Pengumpulan skripsi					

Sumber : Data Penelitian (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merujuk kumpulan individu yang berbagi seperangkat sifat yang membuat mereka cocok untuk digunakan dalam penelitian. Populasi membantu para peneliti memilih berapa banyak orang yang akan disertakan dalam sebuah studi sementara juga membatasi seberapa luas temuan mereka dapat diekstrapolasi (Sugiyono, 2019:127). Dengan adanya temuan pada BPS Kota Batam tahun 2022, jumlah jiwa yang bermukim di kelurahan Tanjung Piayu di Kecamatan Sei Beduk sebanyak 10.649 jiwa; orang-orang ini adalah target populasi untuk kajian ini.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel dalam penelitian kuantitatif adalah sebagian kecil dari populasi atau kelompok yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi yang lebih besar. Penggunaan sampel memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara yang lebih efisien daripada jika mereka harus mengumpulkan data dari seluruh populasi. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat mengambil kesimpulan atau menyusun generalisasi tentang populasi secara lebih cepat dan dengan biaya yang lebih terjangkau (Sugiyono, 2019:127). Rumus Slovin sebagaimana metode yang dipergunakan untuk menentukan besar sampel yang akan diambil dari populasi, seperti penyampaian dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Sumber: Sugiyono (2019:137)

Keterangan :

n : Populasi

N : Sampel

e : Taraf kesalahan atau nilai kritis 5%

Rumus Slovin memungkinkan perhitungan berikut dilakukan untuk mendapatkan jumlah sampel minimum yang diperlukan:

$$n = \frac{10.649}{1 + (10.649 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{10.649}{1 + 26,62}$$

$$n = \frac{10.649}{27,62}$$

$$n = 385,55$$

Setelah perhitungan rumus selesai, diketahui bahwa jumlah sampel yang perlu dianalisis adalah 385,55, yang ditentukan jumlah responden yang perlu diambil adalah 386 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* yang tepat untuk penelitian ini adalah metode *probability sampling* dengan melalui pendekatan yang dikenal sebagai *simple random sampling*. Dalam pendekatan pengambilan sampel acak langsung, ini dapat menyiratkan bahwa teknik acak memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Ini memastikan bahwa setiap komponen populasi memiliki probabilitas yang sama dan tidak bias untuk dimasukkan ke dalam sampel (Sugiyono, 2019:129).

3.5 Sumber Data

Kajian yang diperlakukan ini dapat mempergunakan sumber data dari beberapa sumber, yang dapat memperjelasannya dibawah ini :

1. Data primer:

Data primer merujuk pada dalam informasi yang diperoleh untuk kepentingan penelitian secara langsung dari sumber informasi tersebut. Data ini merupakan suatu dalam informasi dengan belum pernah dikumpulkan sebelumnya dan dikumpulkan khusus untuk keperluan penelitian ini. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder merujuk dalam informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk alasan selain penelitian yang sedang dilakukan. Data ini sudah ada sebelumnya dan diperoleh dari sumber publik, seperti jurnal, buku, atau data yang disediakan oleh perusahaan atau lembaga lain yang mengumpulkan data untuk kepentingan lain. Data sekunder ini memberikan tambahan informasi yang relevan dan berguna dalam menganalisis dan menyusun hasil penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam kajian ini melibatkan penggunaan kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang sistematis yang dirancang untuk memperoleh informasi dari partisipan. Alat ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang persepsi, pendapat, dan pengalaman dari partisipan terkait dengan topik yang diteliti. Para responden diminta untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner secara jujur dan akurat. Selain itu, peneliti menjamin

bahwa data yang diperoleh akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Berikut ini adalah contoh bagaimana *skala Likert* dapat digunakan dalam kuesioner penelitian ini:

Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusioner

No	Alternatif Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan beragam faktor atau elemen yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan dianalisis guna mendapatkan informasi yang relevan tentang suatu fenomena tertentu. Tujuan dari menetapkan variabel penelitian adalah untuk memahami dan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut, sehingga kesimpulan dapat diambil berdasarkan temuan yang didapatkan dari analisis data (Sugiyono, 2019:67). Pada kajian yang dilakukan ini, dapat menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel-variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan atau munculnya variabel dependen. Dalam konteks penelitian atau eksperimen, variabel independen merupakan faktor yang dapat diubah atau dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat bagaimana perubahan pada variabel ini akan mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono,

2019:67). Dalam studi ini, faktor-faktor yang menjadi variabel bebas meliputi citra merek (X1) dan daya tarik (X2).

3.7.1.1 Citra Merek

Citra merek dianggap seperangkat merek yang telah mapan dan tertanam dalam benak pelanggan. Pelanggan yang memiliki pola pembelian satu merek tertentu secara konsisten cenderung memiliki rasa loyalitas terhadap merek tersebut (Ririn & Harti, 2021: 75). Indikator yang dipergunakan pada citra merek seperti penjelasan (Hikmah, 2020: 3), antara lain:

1. Citra Perusahaan
2. Citra Pemakai
3. Citra Produk

3.7.1.2 Daya Tarik

Daya tarik mengacu pada sesuatu yang menarik dan berharga. Nilai kualitas menarik seperti keunikan, keindahan, dan keragaman, antara lain. Atraksi buatan manusia adalah jenis atraksi lainnya (Sukardi, 2021: 13). Indikator yang dipergunakan pada daya tarik seperti penjelasan (Marpaung, 2019: 54), antara lain:

1. Keunikan
2. Keaslian
3. Keindahan

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merujuk pada suatu variabel yang dipengaruhi atau terjadi sebagai akibat dari perubahan pada variabel bebas. Variabel terikat sangat

penting dalam proses penelitian karena memberikan informasi tentang dampak atau pengaruh variabel bebas terhadap fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019:69). Dalam studi ini, faktor-faktor yang menjadi variabel terikat meliputi loyalitas (Y).

3.7.2.1 Loyalitas

Loyalitas pelanggan adalah saat pelanggan merasa sangat puas dengan sebuah merek hingga melebihi harapan dan kriteria yang diinginkan. Mereka tidak hanya merasa puas dengan pengalaman sekarang, tetapi juga berencana untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan tersebut di masa depan (Subawa & Sulistyawati, 2020: 12). Indikator yang dipergunakan pada loyalitas seperti penjelasan (Muhtarom, 2022: 15), antara lain:

1. Pembelian kembali
2. Kebiasaan
3. Keyakinan
4. Konsisten

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merujuk dalam teknik analisis statistik yang berusaha menampilkan, menjelaskan, dan meringkas data dalam bentuk angka, grafik, atau tabel. Metode ini membantu untuk memahami karakteristik dasar dari suatu kumpulan data, termasuk tendensi sentral, seperti *mean*, median, dan modus serta distribusi data. Dalam uji statistik deskriptif, tidak melakukan inferensi atau generalisasi terhadap populasi lebih luas, melainkan hanya berfokus pada data

yang ada. Uji statistik deskriptif sangat bermanfaat dalam menyajikan data secara ringkas dan mudah dipahami, yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan dan analisis data lebih lanjut (Sugiyono, 2019:206). Pada kajian ini rumus yang dapat dipergunakan, yaitu:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: Sugiyono (2019:206)

Keterangan:

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

Dengan memperhatikan rumus yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut ini adalah langkah-langkah perhitungan yang dapat dilakukan:

$$RS = \frac{386(5-1)}{5} = \frac{(386)}{5} = 308$$

Tabel 3.3 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	386 – 694	Sangat Tidak Setuju
2	695 – 1.003	Tidak Setuju
3	1.004 – 1.311	Cukup Setuju
4	1.312 – 1.619	Setuju
5	1.620 – 1.930	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merujuk pada prosedur yang digunakan untuk menentukan apakah suatu alat ukur memberikan hasil yang dapat dipercaya atau tidak. Kuesioner, tes, dan bentuk peralatan pengumpulan data lainnya adalah permainan

yang adil dalam pengaturan ini. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksudkan, dan bukan hal lain yang tidak relevan (Sugiyono, 2018: 86).

Berikut adalah kriteria uji validitas yang dapat digunakan sebagai pedoman:

1. Penemuan pengujian diungkapkan valid, jika suatu pernyataan menghasilkan besaran r hitung yang telah dapat melebihi r tabel.
2. Penemuan pengujian diungkapkan tidak valid, jika suatu pernyataan menghasilkan besaran r hitung yang tidak dapat melebihi r tabel.

Kajian yang diperlakukan ini dapat memperlakukan uji validitas dengan rumus dibawah ini:

$$r_x = \frac{n \sum x - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.3 *Korelasi Product Moment*

Sumber: Sugiyono (2019: 246)

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi X dan Y

n : Jumlah Responden

X : Skor item

Y : Jumlah skor total

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas meruju pada suatu proses yang menilai derajat konsistensi dan reliabilitas suatu alat ukur atau alat ukur dalam memberikan hasil yang sebanding baik diulang pada waktu yang berbeda atau diterapkan pada topik yang sama. Uji reliabilitas adalah prosedur yang menilai tingkat konsistensi dan reliabilitas suatu alat ukur atau alat ukur. Hal ini penting dalam bidang penelitian

dan pengukuran karena menjamin alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan memberikan temuan yang konsisten (Sugiyono, 2018: 86). Pengujian ini dapat diinterpretasikan dengan menggunakan beberapa kriteria yang berbeda, termasuk namun tidak terbatas pada hal-hal berikut:

1. Penemuan pengujian diungkapkan *reliabel*, jika menghasilkan besaran *cronbach's alpha* yang telah dapat melebihi besaran 0,60.
2. Penemuan pengujian diungkapkan tidak *reliabel*, jika menghasilkan besaran *cronbach's alpha* yang tidak dapat melebihi besaran 0,60.

Kajian yang diperlakukan ini dapat memperlakukan uji reliabilitas dengan rumus dibawah ini:

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Rumus 3.4 *Cronbach's Alpha*

Sumber: Alexander & Andrianto (2021: 175)

Keterangan:

a : Koefisien reliabilitas alpha

k : Jumlah item

$\sum Si$: Varians responden untuk item I

St : Jumlah varians skor total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sebagaimana dapat merujuk pada proses statistik yang menentukan apakah data dalam sampel atau populasi berasal dari distribusi normal atau tidak. Tes dapat dilakukan pada sampel atau populasi. Jika

mengevaluasi normalitas data, akan dapat menentukan apakah analisis statistik yang akan dilakukan adalah yang paling cocok untuk digunakan atau apakah ada opsi lain yang lebih tepat untuk digunakan (Ghozali, 2018:161). Dalam pengujian normalitas terdapat beberapa kriteria yang digunakan:

1. Jika data terdistribusi merata sepanjang garis diagonal dan mengikuti arahnya atau jika histogram menampilkan distribusi yang menyerupai distribusi normal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Sebaliknya, jika data tersebar jauh dari garis diagonal, tidak sejajar dengan arahnya, atau jika histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan uji normalitas melalui *kolmogorov-smirnov* memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Penemuan pengujian diungkapkan telah terdistribusi normal, apabila besaran *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang telah dapat melebihi besaran 0,05.
2. Penemuan pengujian diungkapkan tidak terdistribusi normal, apabila besaran *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang tidak dapat melebihi besaran 0,05.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merujuk pada teknik statistik yang digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Ketika variabel independen menunjukkan korelasi yang tinggi, dapat menyebabkan komplikasi dalam analisis regresi, menyebabkan koefisien regresi tidak stabil, salah tafsir, dan prediksi tidak akurat. Untuk mendeteksi multikolinearitas, peneliti biasanya menggunakan metode *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Pengujian multikolinieritas dalam analisis regresi sangat penting untuk memvalidasi bahwa asumsi dasar model terpenuhi (Ghozali, 2018:107). Acuan pada pengujian dapat diperjelas dibawah ini

1. Tidak terdapat multikolinearitas ketika perolehan pengujian mengungkapkan besaran *tolerance* telah melebihi 0,10 serta VIF tidak dapat melebihi 0,10.
2. Terdapat multikolinearitas ketika perolehan pengujian mengungkapkan besaran *tolerance* tidak melebihi 0,10 serta VIF dapat melebihi 0,10.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam analisis regresi untuk menguji apakah ada perbedaan dalam variasi dari kesalahan residual dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual tidak konstan di semua tingkat variabel independen. Ini dapat menimbulkan masalah dalam analisis regresi, seperti tidak validnya uji hipotesis dan interval kepercayaan, serta ketidakakuratan estimasi parameter regresi (Ghozali, 2018:137). Dalam penyelidikan ini, akan memeriksa heteroskedastisitas data menggunakan *scatterplot*. Menggunakan sumber yang disediakan di bawah:

1. Apabila terdapat pola spesifik seperti titik-titik yang membentuk pola berulang secara teratur (misalnya, pola bergelombang yang kemudian menjadi lebih sempit), ini mengindikasikan keberadaan heteroskedastisitas.
2. Apabila titik-titik menunjukkan pola yang menyebar, dengan titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y, ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk menguji dan memahami hubungan antara variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Metode ini dapat digunakan untuk menguji dan memahami hubungan antara sejumlah variabel (Ghozali, 2018: 95). Persamaan yang terlibat dalam penyelidikan ini dapat disajikan dengan cara yang dirinci di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: Ghozali (2018:95)

Keterangan:

Y : Variabel loyalitas

X1 : Variabel citra merek

X2 : Variabel daya tarik

α : Konstanta

b1- b2 : Koefisien regresi

e : *error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) melibatkan penilaian seberapa efektif model, dengan variabel independennya, dapat memperhitungkan variasi dalam variabel dependen dengan menggunakan data yang tersedia. Dengan menginterpretasikan koefisien determinasi (R^2), menentukan proporsi atau persentase variasi variabel dependen yang dapat dikaitkan dengan variabel independen yang dimasukkan dalam model (Ghozali, 2018:97). Dalam analisis ini memiliki dua ketentuan utama:

1. Jika nilai R^2 mendekati 0, artinya koefisien determinasi rendah, yang menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki sedikit atau bahkan tidak ada pengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai R^2 mendekati 1, artinya koefisien determinasi tinggi, yang menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Pada analisis ini dapat mempergunakan rumus yang telah disampaikan dibawah ini:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi

Sumber: Winata & Priyowidodo (2022)

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t adalah pengujian terhadap variabel-variabel secara terpisah dalam suatu model atau analisis, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh individu masing-masing variabel terhadap hasil yang diinginkan. Dalam uji parsial, fokus pengujian diperlakukan dalam taraf signifikansi 0,05 yang kemudian dapat membandingkan antara perolehan yang ditemukan pada nilai t hitung dengan t tabel (Ghozali, 2018:98). Dasar keputusan yang digunakan untuk mengambil kesimpulan dari uji t adalah sebagai berikut:

1. Penemuan dapat menyatakan dengan pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, apabila perolehan menemukan besaran t hitung telah melebihi t tabel dan *Sig.* tidak melebihi 0,05.
2. Penemuan dapat menyatakan dengan tidak adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, apabila perolehan menemukan besaran t hitung tidak melebihi t tabel dan *Sig.* melebihi 0,05.

Pengujian ini dapat mempergunakan rumus yang telah disajikan dengan dibawah ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.7 Uji T}$$

Sumber: Sugiyono (2019:200)

Keterangan :

t = Nilai uji T

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji f adalah sebagai pengujian terhadap sekelompok variabel secara bersama-sama dalam suatu model atau analisis. Uji simultan bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh gabungan dari semua variabel tersebut terhadap hasil yang diinginkan. Dalam uji ini, fokus pengujian diperlakukan dalam taraf signifikansi 0,05 yang kemudian dapat membandingkan antara perolehan yang ditemukan pada nilai f hitung dengan f tabel (Ghozali, 2018: 98). Dasar keputusan dari uji f adalah sebagai berikut:

1. Penemuan dapat menyatakan dengan pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apabila perolehan menemukan besaran f hitung telah melebihi f tabel dan *Sig.* tidak melebihi 0,05.
2. Penemuan dapat menyatakan dengan tidak adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apabila perolehan menemukan besaran f hitung tidak melebihi f tabel dan *Sig.* melebihi 0,05.

Pengujian ini dapat mempergunakan rumus yang telah disajikan dengan dibawah ini:

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

Rumus 3.8 Uji F

Sumber: Sugiyono (2019:257)

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel independent

N = Jumlah anggota sampel