

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SNACK RICHEESE*
WAFER NABATI DI TOSERBA BORMA CIKUTRA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)
Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun Oleh :

TENNY TRIANA

381763011



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

2020

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SNACK RICHEESE*
WAFER NABATI DI TOSERBA BORMA CIKUTRA

Penulis : TENNY TRIANA

NIM : 381763011

Bandung, 30 September 2020

Mengesahkan,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,

(Dr. Hj. Nur Hayati, SE.,M.Si.)

(Evan Jaelani, ST.,M.M)

Mengetahui,

Pembantu Ketua I Bidang Akademik,

(Patah Herwanto, ST., M.Kom.)

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Pada Konsumen di Toserba Borma cikutra)

TENNY TRIANA

381763011

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari Rabu, tanggal 30 September 2020
dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, 30 September 2020

Menyetujui,

NO	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Dr. Hj. Nur Hayati, SE.,M.Si	Pembimbing	
2	Dede Suryana, Ir., M.Si	Penguji 1	
3	Evan Jaelani, S.T., M.M	Penguji 2	

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : TENNY TRIANA

NIM : 381763011

Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

“PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SNACK RICHEESE WAFER NABATI DI TOSERBA BORMA CIKUTRA”

Adalah hasil karya ilmiah saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bandung, 30 September 2020

Yang membuat pernyataan

Tenny Triana

381763011

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan tidak lupa kita panjatkan shalawat serta salam kepada nabi besar kita Nabi Muhammad SAW. Penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SNACK RICHEESE WAFER NABATI DI TOSERBA BORMA CIKUTRA ”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentu saja tidak lepas dari doa, bantuan dorongan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Nur Hayati, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tempat, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Evan Jaelani, ST., MM, selaku Ketua Prodi Manajemen Sekolah Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
3. Dr.Chairudin, MM ,MT. Selaku ketua STMIK dan STIE IM Bandung

4. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di STIE- STAN Indonesia Mandiri.
5. Kepala dan Seluruh Staff Administrasi, BAAK, BAUke, Perpustakaan, dan Karyawan STIE-STAN Indonesia Mandiri.
6. Pimpinan dan staff Toserba Borma Cikutra .
7. Kedua orang tua tercinta, yang telah membimbing dan memberikan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan dan doa yang selalu dipanjatkan.
8. Kedua Kakak tercinta saya Arie yantie dan Maylan Ramdani yang selalu memberikan do'a dan motivasi kepada penulis.
9. Teman satu komunitas pecinta alam saya Garini ,Monica ,Upeh dan Ufiie yang menjadi motivasi tersendiri pada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi.
10. Kerabat-kerabat yang selalu mendorong penulis tetap semangat.
11. Team PMA Nabati dari *Bussines Manager* ,*Sales Manager* ,*Team Leader* dan Rekan Kerja Mds yang telah memberikan *support* selama pemulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman satu perjuangan di kelas karyawan STIE STAN-IM yang tidak disebutkan satu-persatu yang telah memberi motivasi dan *support* selama penulis kuliah dan sampai dengan tahap dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

13. Semua pihak yang tidak disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan baik moril maupun material kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT. Amin yaa Rabbal' alamin.

Bandung, September 2020

Penulis

Tenny Triana
381763011

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra merek dan Promosi penjualan terhadap Loyalitas pelanggan *Snack Richeese* Wafer Nabati di Toserba Borma Cikutra . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah berbelanja . Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan snack richeese wafer nabati di toserba borma cikutra serta faktor citra merek dan promosi penjualan menjadi yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan *snack richeese* wafer nabati di toserba borma cikutra . Diskusi lebih lanjut mengenai hasil penelitian dapat dilihat dalam penelitian ini.

Kata kunci : Citra Merek, Promosi penjualan , Loyalitas pelanggan .

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the variable brand image and sales promotion on customer loyalty. The method used in this research is descriptive and verification methods. The research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who had shopped. The results showed that brand image and sales promotion had a positive effect on customer loyalty of vegetable richeese wafers at Borma Cikutra grocery stores and brand image and sales promotion factors were the dominant influences on customer loyalty vegetable richeese wafers at Borma Cikutra convenience store. Further discussion regarding the research results can be seen in this study.

Keywords: Brand Image, Sales Promotion, Customer Loyalty.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 .Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN.....	9
PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Pengertian Citra merek.....	9
2.1.2 Promosi.....	15
2.1.3 Perilaku konsumen.....	22
2.2 Penelitian sebelum nya	35
2.3 Kerangka Teoritis	38
2.3.1 Hubungan antara Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan	38
2.3.2 Hubungan antara Promosi Penjualan terhadap Loyalitas pelanggan ...	39
2.4 Model Analisis dan Hipotesis	40
2.4.2 Hipotesis	40
BAB III.....	41
METODOLOGI PENELITIAN	41
OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Objek Penelitian	41

3.2 Lokasi Penelitian	42
3.3 Metode Penelitian.....	42
3.3.1 Unit Analisis	42
3.3.2 Populasi dan Sampel	43
3.3.3 Tehnik Pengambilan sampel.....	46
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.3.5. Jenis Sumber Data.....	48
3.3.6. Operasionalisasi Variabel	49
3.3.7 Instrumen Pengukuran.....	51
3.3.8 Pengujian Kualitas Pengukuran	52
3.3.9. Teknik Analisis Statistik Deskriptif	54
3.3.10 Pengujian Hipotesis.....	56
BAB IV	61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Tanggapan Responden tentang Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Snack Wafer Richeese Nabati</i> di Borma Cikutra.....	61
4.1.1 Profil Responden.....	61
4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran.....	65
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
4.3 Analisis Deskriptif.....	68
4.3.1 Promosi Penjualan (variabel X2).....	76
4.3.2 Loyalitas Pelanggan (Variabel Y).....	82
4.3.3 Hasil Rata-Rata, Standar Deviasi dan Uji Regresi Linier Berganda.....	86
4.4 Pengujian Hipotesis	90
4.4.1 Uji Simultan (Uji F)	90
4.4.2 Uji Parsial (Uji t).....	91
4.4.3 Koefisien Determinasi.....	92
4.5 Pembahasan.....	93
4.5.1 Implikasi	96
4.5.2 Keterbatasan	96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	99
5.2.1 Saran Teoritis.....	99
5.2.2 Saran Praktis	99
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Award	3
Tabel 2.1 Tipe-tipe Loyalitas pelanggan	30
Tabel 3.1 Jumlah Pembelian Richeese Wafer Nabati	52
Tabel 3.2 Operasional Variabel	51
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Variabel	53
Tabel 3.4 Skala Interval	56
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)	67
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X2)	68
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas pelanggan (Y)	68
Tabel 4.4 Pengukuran Realibilitas Kualitas pelayanan	69
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Nama merek yang mudah di ingat	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai tingkat reputasi produk dimata konsumen	70
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Desain Logo dan Kemasan Produk sangat menarik	71
Tabel 4.8 Tanggapan Responden mengenai ukuran dan kemasan produk memiliki banyak pilihan	72
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Merek mudah diucapkan	72
Tabel 4.10 Tanggapan Responden mengenai kesukaan terhadap merek	73
Tabel 4.11 Tanggapan Responden mengenai pengalaman terhadap produk	73
Tabel 4.12 Tanggapan Responden mengenai kemudahan dalam mendapatkan produk	74
Tabel 4.13 Tanggapan Responden mengenai diferensiasi produk dengan merek lain.....	75
Tabel 4.14 Rata – rata total skor Citra merek	75
Tabel 4.15 Tanggapan Responden mengenai mampu menarik perhatian pelanggan	76
Tabel 4.16 Tanggapan Responden mengenai mengundang khalayak untuk membeli	77
Tabel 4.17 Tanggapan Responden mengenai penawaran kupon	78

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Penawaran Katalog	78
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Potongan harga	79
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Produk Sampel gratis	80
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Hadiah gratis	80
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai harga paket khusus.....	81
Tabel 4.23 Rata – rata Total Skor Promosi penjualan	82
Tabel 4.24 Tanggapan Responden mengenai pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk	82
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Menyarankan Merekomendasikan Produk kepada orang lain	83
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Konsumen tidak pindah ke produk lain	84
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Varian lain dari produk yang sama	84
Tabel 4.28 Tanggapan Responden mengenai usaha untuk mengkonsumsi tiap produk	85
Tabel 4.29 Rata – rata Skor Loyalitas pelanggan.....	86
Tabel 4.30 Rata – Rata dan Standar deviasi Variabel X dan Y	87
Tabel 4.31 Uji Regresi Linier Berganda	88
Tabel 4.32 Korelasi antar variabel	89
Tabel 4.33 Hasil Output Uji F	91
Tabel 4.34 Uji T parsial	92
Tabel 4.35 Koefisien Determinasi	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4.1 Model Analisis	39
Gambar 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Gambar 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	63
Gambar 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Gambar 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pembelian Perbulan	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jawaban Responden Variabel Citra Merk (X1).....	108
Lampiran 2 Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan (X2).....	110
Lampiran 3 Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	112
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen X1, X2, dan Y	113
Lampiran 5 Regresi	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan produk di pasar semakin tinggi .khusus nya pada produk makanan ringan .Hal ini mempengaruhi terhadap kebiasaan orang dalam memilih jenis produk makanan ringan yang diinginkannya . Kemacetan jalanan yang sering membuat orang menjadi stress dan lapar serta banyaknya kesibukan yang dilakukan setiap individu seseorang terutama didaerah kota-kota besar sehingga tidak memikirkan kondisi tubuh nya yang akan berdampak kurang baik bagi kesehatan .Melihat keadaan situasasi seperti ini ,banyak perusahaan -perusahaan bersaing dalam membuat suatu produk terutama makanan ringan ,salah satunya produk Wafer *Richeese Nabati* produk makanan ringan yang bisa dikonsumsi kapanpun dan dimanapun seseorang membutuhkan nya .

Richeese wafer nabati adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen makan ringan di Indonesia . Pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen – produsen baru yang menjual barang – barang yang sejenis . Jadi secara otomatis dengan banyak nya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan . Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk sesuai dengan apa yang menjadi harapannya . ehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar . Nilai yang dirasakan pelanggan ini merupakan salah satu penentu

yang paling penting dari pembelian sehingga seseorang bersedia untuk membeli (Chang dan Wang, 2011; Ulaga dan Chacour, 2001) .

Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Hurriyati (2010) menyatakan bahwa loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachment. Menurut Tjiptono (2011), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Richeese wafer nabati masuk dalam tingkat top tingkat nasional dalam Top Brand Award kategori snack wafer pada tahun 2019 dan 2020. Berikut data top brand award kategori snack wafer .

Table 1.1
Data Top Brand Award

Produk Wafer	Tahun 2019		Tahun 2020	
Tango	48,5%	TOP	43,3%	TOP
Richeese Nabati	13,7 %	TOP	13,4%	TOP
Nissin	11,7%	TOP	10,7%	TOP
Selamat	5,2%		5,4%	
Beng – beng	7,1%		7,3%	

Sumber: www.topbrand-award.com tahun 2019 -2020

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa Wafer *Richeese* Nabati menempati posisi Top Brand ke 2 dalam kategori Snack makanan ringan Wafer dengan nilai 13,7% pada tahun 2019 dan turun menjadi 13,4% pada tahun 2020 dan Posisi Ke 2 dari Kategori tersebut *Richeese* wafer nabati masih kalah dengan Kompetitor nya yaitu Wafer *Tango* .

Dengan persaingan bisnis yang ketat, perusahaan Wafer *Richeese* Nabati tidak hanya melakukan aktifitas bisnis untuk mencari pelanggan baru, tetapi lebih mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan dari pelanggan lama. Dalam strategi marketing mencari pelanggan baru dan loyalitas pelanggan sudah dilakukan bersamaan .

Setiap perusahaan dituntut dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan agar dapat bertahan atau bahkan memenangkan persaingan guna

kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam bidang industri yang sama. Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkesinambungan adalah dengan membentuk citra merek yang baik dimata konsumen.

Citra merek yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Hsieh dan Li dalam Burmann et al., 2008; Ismani dalam Rizan, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek produk merupakan asset perusahaan dalam melanjutkan pemasaran suatu produk yang akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap produk .

Richeese wafer nabati di Toserba Borma cikutra dalam merangsang keinginan konsumen dalam melakukan pembeliannya adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang diantaranya *Trade Promotion* (TP) yang dilakukan *Richeese* wafer nabati dengan melakukan program diskon atau pemberian potongan harga pada periode tertentu . Promosi lainnya yang dilakukan *Richeese* wafer nabati adalah pemberian hadiah berupa *gimmick* menarik berupa sebuah tas kecil ,*container* ,*lunch box* maupun hadiah menarik lain nya . Dengan penggunaan program-program promosi yang ada diharapkan dapat meningkatkan penjualan *Richeese* wafer nabati di Toserba Borma cikutra .

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009 : 219) adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka

pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan juga mencakup teknik organisasi yang dapat digunakan sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka, menurut Jobber and Lancaster (2006), dalam Onigbinde (2015 : 100). Promosi penjualan mengandung sifat – sifat : komunikasi, yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk baru, menurut (Agus Hermawan, 2012 : 128).

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan antara Citra merek terhadap loyalitas pelanggan (Dewanti et al. 2010),(Amanah 2011) , (Ramadhan, 2013:53). menemukan bahwa Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013:337-338).menunjukkan hasil yang berbeda, dimana pengaruh Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan .

Penelitian lain dilakukan untuk mengkaji pengaruh Promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Gilbert dan Jackaria, 2002). Dan (Shimp, 2003) .menyatakan Promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan . akan tetapi terdapat hasil penelitian berbeda., Penelitian yang dilakukan Menurut Hurriyati (2010:57) menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menuangkannya dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI**

PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SNACK WAFER *RICHEESE* NABATI DI BORMA CIKUTRA “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas , maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana Citra merek menurut pelanggan *Richeese* Wafer Nabati?
2. Bagaimana Promosi penjualan menurut pelanggan *Richeese* Wafer Nabati?
3. Bagaimana kah Loyalitas pelanggan terhadap *Richeese* Wafer Nabati?
4. Apakah Citra merek berpengaruh Positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Richeese* Wafer Nabati di Toserba Borma cikutra?
5. Apakah Promosi penjualan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Richeese* Wafer Nabati di Toserba Borma Cikutra
6. Apakah Citra merek dan Promosi penjualan berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan *Richeese* Wafer Nabati di Toserba Borma Cikutra?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu hal yang berfungsi untuk menjawab perumusan masalah yang dikemukakan. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Citra Merek *Richeese* Wafer Nabati menurut persepsi responden
2. Untuk mengetahui bagaimana Promosi penjualan *Richeese* Wafer Nabati menurut persepsi responden
3. Untuk mengetahui bagaimana Loyalitas pelanggan menurut persepsi responden di Toserba Borma Cikutra.

4. Untuk Mengetahui apakah Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Richeese* Wafer Nabati di Toserba Borma Cikutra.

5. Untuk mengetahui apakah Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Richeese* wafer Nabati di Toserba Borma Cikutra.

6. Untuk mengetahui Citra merek dan Promosi penjualan berpengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan *Richeese* Wafer Nabati di Toserba Borma Cikutra.

1.4 .Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi ilmiah yang dapat memberikan kontribusi bagi hasanah dalam ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Disamping di harapkan memberikan pengalaman yang bermanfaat dalam mengaplikasikan penelitian diharapkan dapat dijadikan pula sebagai bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut tentang pengaruh brand image dan promosi terhadap loyalitas pelanggan .

1.4.2 Kegunaan Praktis

Aspek praktis ini diharapkan dapat berguna bagi :

a).Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh Brand image dan Promosi terhadap loyalitas pelanggan, melalui penerapan ilmu dan teori teori pemasaran yang penulis dapatkan di perkuliahan maupun literatur – literatur tambahan serta membandingkan nya dengan kenyataan.

b) .Perusahaan PT. Kaldu Sari Nabati .

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Citra Merek dan promosi tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. referensi nya akan berguna bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

C). Untuk STIE STAN-Indonesia Mandiri

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Citra Merek, Promosi penjualan dan loyalitas pelanggan .

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini, penulis memaparkan konsep-konsep berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Konsep-konsep serta studi-studi sebelumnya mengenai keterkaitan antara citra merek dan promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan .

2.1.1 Pengertian Citra merek

Perubahan yang mendasar, cara pemikiran pemasaran adalah paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan (Tjiptono, 2011). Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan tersebut, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk produknya, salah satunya adalah keputusan dalam pemberian merek (branding). Pemberian merek adalah hal terpenting dalam membangun citra (image) suatu produk. Merek sendiri memegang peranan penting karena konsumen akan mengingat merek dari produk yang mereka suka bahkan rela berlangganan dengan merek tersebut.

Pengertian Menurut Biel (1992) dalam Neria (2012), mengungkapkan bahwa citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menyebabkan asosiasi merek memiliki kaitan dalam pembentukan citra merek. Wells, Burnett, dan Moriarty (2000) dalam Antonio (2012),

menyatakan bahwa citra merek merupakan gambaran mental yang mencerminkan cara konsumen melihat suatu merek, termasuk semua unsur identifikasi, kepribadian produk, dan emosi serta asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen tersebut terhadap suatu merek.

Menurut Keller (2009), “brand association are the other informational nodes linked to the brand node in memory, and contain the meaning of the brand for consumers. Yang artinya asosiasi merek adalah kumpulan informasi tentang merek selain yang bersifat verbal dan visual yang ada dalam ingatan serta membawa suatu makna dari merek tersebut kepada konsumennya. Keller mengungkapkan bahwa didalam benak konsumen terdapat semua hal yang berhubungan dengan merek, seperti pemikiran, perasaan, pengalaman, kesan, persepsi, keyakinan dan sikap-sikap suatu produk atau jasa. Asosiasi merek merupakan salah satu alat terpenting untuk mengukur mindset konsumen, yaitu dengan melihat adanya kekuatan, kesukaan, dan keunikan atribut dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dari suatu merek.

Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu relevansi kepada konsumen dan konsistensi yang dilihat oleh konsumen sepanjang waktu. Kekuatan asosiasi merek juga dapat terbentuk dari word of mouth(teman, keluarga,

kolega, dll) atau sumber informasi komersial lainnya. Asosiasi tersebut berasal dari informasi yang konsumen dapat dari :

a) Atribut Menurut Keller (2009), atribut adalah fitur-fitur yang mendeskripsikan suatu produk atau jasa dari merek yang bersangkutan.

b) Manfaat merupakan hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Menurut Keller (1993), manfaat adalah nilai personal yang melekat pada atribut produk atau jasa dan apa saja yang dapat diberikan ditentukan dari sudut pandang konsumen (Keller, 2009).

2.1.1.2 Dimensi Citra merek

Menurut Kevin Lane Keller (1993:20), citra merek dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu :

- a. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek) Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh datensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa tersebut kepada konsumen.
- b. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek) Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang

dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kesetujuan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsi. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan baik, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

- c. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek) Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak

konsumen. Uniqueness of Brand Association bergantung pada dua faktor, yaitu :

a) *Point of Parity* *Point of Parity* adalah sejauh mana asosiasi-asosiasi merek tersebut memiliki unsur kesamaan, tidak perlu memiliki keunikan jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek lainnya.

b) *Point of Difference* *Point of Difference* adalah atribut atau manfaat yang dikaitkan dengan merek, yang dinilai secara positif, dan dipercaya bahwa konsumen tidak akan menemukan hal tersebut pada merek pesaing.

Keller (2009), mendeskripsikan bahwa kesukaan terhadap merek melalui kesetujuan dan keburukan suatu merek tersebut, atau hal yang disukai maupun yang tidak disukai oleh konsumen terkait dengan atribut dan manfaat tersebut. Seberapa penting asosiasi merek terhadap sikap dan keputusan konsumen tergantung pada :

a) *Desirability* atau keinginan adalah sejauh mana produk atau jasa dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi keinginan/harapan konsumen yang menjadi sasaran. *Desirability* ditentukan dari sudut pandang konsumen (Keller, 2009).

b) *Deliverability* adalah sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program pemasaran dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen sasaran. *Deliverability* berdasarkan pada kemampuan yang dimiliki perusahaan (Keller, 2009).

2.1.1.3 Indikator Citra merek

Indikator Citra Merek Menurut Wells ,Burnett , dan Moriarty (2000) dalam Antonio (2012) , menyatakan bahwa citra merek merupakan gambaran mental yang mencerminkan cara konsumen melihat Suatu merek, termasuk semua unsur identifikasi , kepribadian produk , dan emosi serta asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ,yaitu sebagai berikut : Nama merek mudah di ingat , Tingkat reputasi produk di mata konsumen ,Desain Logo dan kemasan produk sangat menarik , Ukuran dan kemasan produk memiliki banyak pilihan , Merek mudah di ucapkan , Kesukaan terhadap merek , Pengalaman terhadap produk , Kemudahan dalam mendapatkan produk , Diferensiasi produk dengan merek lain .

Indikator Citra Merek Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

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

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian promosi

Menurut Mursid (2003) promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Promosi adalah suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau

konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*) segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Untuk memperoleh pengertian promosi yang sebenarnya sebaiknya mengetahui tujuan dari promosi oleh (Swasta,1997:355) yaitu: (1) Modifikasi tingkah laku, orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide/pendapat. Disini promosi berusaha merubah tingkah laku yang ada; (2) Memberitahu, Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan; (3) Membujuk, promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembeli Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli; (4) Mengingat, promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan tahap kedewasaan dalam siklus produk. atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan; (4) Public Relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan tersebut; (5) Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 2000).

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009 : 219) adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi penjualan juga mencakup teknik organisasi yang dapat digunakan sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka Promosi penjualan Mampu menarik perhatian , Mengundang khalayak untuk membeli , penawaran katalog , produk sampel gratis dan Harga paket khusus .menurut Jobber and Lancaster (2006), dalam Onigbinde (2015 : 100). Promosi penjualan mengandung sifat – sifat : komunikasi, yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk baru, menurut (Agus Hermawan, 2012 : 128).

Tujuan Promosi Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat. Menurut Simamora (2000:760) tujuan promosi adalah :

1. Menyediakan informasi Tujuan promosi adalah menginformasikan kepada pasar tentang ketersediaan barang -barang dan jasa tertentu.
2. Meningkatkan permintaan Tujuan dari sebagian besar promosi adalah meningkatkan permintaan untuk sebuah barang dan jasa.

3. Membedakan produk Diferensiasi produk adalah salah satu tujuan upaya promosi. Permintaan homogen berarti bahwa keluaran perusahaan pada akhirnya adalah identik dengan produk saingan.

4. Mengaksentuasi nilai produk. Promosi dapat menjelaskan kepemilikan yang lebih besar utilitas produk kepada para pembeli, dengan demikian mengaksentuasi nilai dan memberikan harga yang lebih tinggi dipasar .

5. Pengenalan kebutuhan Salah satu tujuan promosi khususnya untuk pengenalan produk baru ialah untuk memicu suatu kebutuhan.

6. Pengumpulan informasi Promosi dapat membantu pencarian informasi seorang pembeli, karena salah satu tujuan promosi adalah membantu para pembeli untuk mempelajari produk dan jasa.

7. Pengevaluasian alternative Promosi dapat membantu para pembeli mengevaluasi produk dan merek alternative.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)adalah Promosi penjualan terdiri atas beraneka kumpulan alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih banyak oleh para konsumen.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*), adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya yang meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat dimana perusahaan berkecimpung .

2.1.2.2 Dimensi dan Indikator Promosi.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan 33 baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa. 8. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya .

2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya. Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka penulis menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu: Advertising (periklanan), Sales promotion (promosi penjualan), Personal selling (penjualan perseorangan), Public relations (hubungan masyarakat), Direct marketing (penjualan langsung).

2.1.3 Perilaku konsumen

2.1.3.1 Pengertian perilaku konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara (2002) : “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah : “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Dari beberapa definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah

tindakantindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

2.1.3.2 Pentingnya Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Menurut Amirullah (2002) studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama : 1. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari. Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. 2. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat. Sedangkan menurut Setiadi (2003) “Studi tentang konsumen

menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar”. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

2.1.3.3 Definisi Loyalitas pelanggan

Definisi loyalitas menurut Lovelock dan Wright (2005) adalah kesetiaan seorang pelanggan untuk menggunakan produk sebuah perusahaan dalam waktu yang lama. Menurut Griffin (2005) loyalitas dapat dibagi menjadi empat jenis, yaitu: Tanpa loyalitas. Pada loyalitas jenis ini seorang pelanggan dalam melakukan pembelian ulang sangat rendah dan perusahaan tidak akan mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produknya. Loyalitas yang lemah. Pada loyalitas jenis ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa tinggi dengan keterikatan yang rendah. Dalam jenis loyalitas ini, faktor kebiasaan menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk barang maupun jasa. Loyalitas tersembunyi. Pada loyalitas jenis ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa rendah dengan keterikatan yang tinggi. Dalam jenis loyalitas ini, faktor situasi menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian. Loyalitas premium. Pada

loyalitas jenis ini tingkat pembelian ulang seorang pelanggan terhadap suatu produk barang maupun jasa tinggi dengan keterikatan yang tinggi dan loyalitas jenis ini merupakan jenis loyalitas yang paling mudah untuk ditingkatkan .

2.1.3.4 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang sebuah perusahaan, terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi. Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan, memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung berbelanja lebih setiap tahunnya dari satu provider yang memiliki hubungan khusus dengan para pelanggan itu. Pada saat para pelanggan mempersepsikan nilai produk dan jasa sebuah perusahaan berada pada tingkat tinggi, mereka cenderung membeli kembali dari penyedia jasa yang sama untuk menangkai risiko yang mungkin jika mereka pindah ke pemasok atau penyedia jasa yang lain (Tjiptono, 2004:127).

Kedua, loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan. Sebuah organisasi mengeluarkan sejumlah biaya awal dalam usahanya menarik pelanggan baru. Biaya promosi, biaya pengoperasian, dan biaya pemasangan suatu sistem baru. Dalam jangka pendek, biaya-biaya itu sering kali melebihi revenue yang diperoleh dari pelanggan (Tjiptono, 2004: 131). Oleh karena itu, memperoleh loyalitas pelanggan berarti membantu menurunkan biaya – biaya terkait penjualan pada pemesanan itu, yang menghasilkan profit margin yang lebih tinggi.

Ketiga, loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Para pelanggan yang puas dan loyal kemungkinan besar memberikan rekomendasi sangat positif dari mulut ke mulut. Bentuk komunikasi ini dapat terbukti membantu bagi para pelanggan baru yang berusaha untuk mengevaluasi derajat risiko yang dilibatkan dalam keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, suatu rekomendasi berfungsi sebagai suatu pendukung pemasaran dan membantu menurunkan pengeluaran perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Manfaat terakhir dari loyalitas pelanggan adalah retensi karyawan.

Karyawan pada bisnis sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan pelanggan perusahaan. Karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi agar pelanggannya puas dan loyal (Tjiptono, 2004: 134), maka perusahaan yang menunjukkan pelanggan dengan loyalitas dan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung memiliki tingkat pergantian staf yang lebih rendah.

2.1.3.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan .

Konsumen bisa dikatakan loyal yakni dengan adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya yang menentukan loyalitas kepada suatu produk ataupun jasa. Beberapa aspek-aspek loyalitas Mowen (2005) (dalam sugiyono, 2014) adalah:

- 1) Sikap, merupakan sesuatu yang kompleks, yang didefinisikan sebagai pernyataan-pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan atau tidak, atau penilaian-penilaian mengenai objek, manusia atau peristiwa-peristiwa.

2) Norma subjektif, merupakan hasil dari keyakinan pengunjung yang dipengaruhi oleh pendapat orang lain tentang perlu tidaknya pengunjung melaksanakan perilakunya dengan motivasi pengunjung untuk menuruti pengharapan sosial tersebut.

3) Perilaku lampau, adalah pengalaman yang didapatkan pengunjung dalam mendapatkan produk (barang atau jasa). Pengalaman lampau ini berisi tentang hasil yang didapati pengunjung dalam mendapatkan produk sebelumnya dan memiliki pengaruh langsung terhadap minat dan perilaku mendatang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas yang lain menurut (Robinette, 2001) adalah perhatian(caring), kepercayaan(trust), perlindungan(length of patronage), dan kepuasan akumulatif(overall satifaction). (Marconi, 1993) juga menyebutkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan

kesadaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan ada korelasi antara kesadaran dan market share, sehingga dapat disimpulkan juga ada hubungan antara citra merek dengan market share. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek .

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek.

6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek.

2.1.3.6 Pengukuran Loyalitas pelanggan

Menurut Hermawan Kertajaya (2003:126) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan repeat purchase serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain . Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Menyarankan / merekomendasikan produk kepada orang lain . Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan , melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Pelanggan tidak pindah ke produk lain dan Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

4. Membeli varian lain dari produk yang sama . Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing). Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan dan Usaha untuk mengkonsumsi setiap hari .

Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2007) menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty, dan loyalty”. Tjiptono (2007) menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu (1994), sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tipe – Tipe Loyalitas pelanggan

Perilaku pembelian ulang

Sikap	Kuat	Lemah
Kuat	<i>Loyalty</i>	<i>Latent loyalty</i>
Lemah	<i>Spurious loyalty</i>	<i>No loyalty</i>

Sumber : Hubungan sikap dan perilaku (dick & Basu dalam tjiptono ,2007)

Penjelasan dari ke empat tipe sikap dan perilaku pembelian ulang yaitu sebagai berikut:

1. **No Loyalty** Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

2. **Spurious Loyalty** Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang di lakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan)

3. **Latent Loyalty** Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang

sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. ***Loyalty Situasi*** ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten .

2.1.3.7 Tahapan Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk membutuhkan sebuah proses atau tahapan. Dengan mengenali setiap tahapan maka perusahaan memiliki kesempatan untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang setia . Menurut Griffin (2003:35) tahapan loyalitas sebagai berikut :

1.Suspect

Suspect adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Kita menyebutnya *suspect* karena kita percaya, atau “menyangka” mereka akan membeli, tetapi kita masih belum cukup yakin.

2.Prospect

Prospect adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prosprct belum membeli dari anda, ia mungkin telah mendengar tentang anda, membaca tentang anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan anda kepadanya. Prospect mungkin tahu siapa, di mana, dan apa yang anda jual, tetapi mereka masih belum membeli dari anda.

3. Disqualified Prospect

Disqualified prospect adalah *prospect* yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.

4. First time customer

First time customer adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda sekaligus juga pelanggan pesaing anda.

5. Repeat Customer

Repeat customer adalah orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

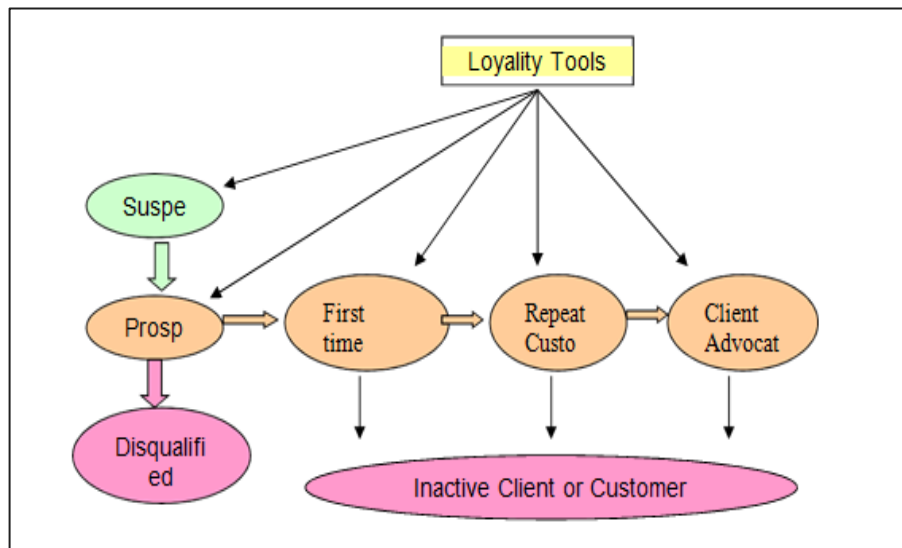
6. Client

Client membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7. Advocate

Seperti *client*, *advocate* membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda. Ia membicarakan anda, melakukan pemasaran bagi anda, dan membawa pelanggan anda.”

Tahapan loyalitas yang diungkapkan Griffin tersebut dikenal dengan istilah Profit Generator system seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar: *Profit Generator system* (Sumber : Griffin ,2003 :36)

Cara kerja *Profit Generator System* adalah sebagai berikut: organisasi menyalurkan suspect ke dalam Sistem pemasarannya, dan orang-orang tersebut bisa dkualifikasikan sebagai *qualified prospect* dan *disqualified prospect*. *Qualified prospect* kemudian dijadikan fokus dengan tujuan untuk mengubah mereka menjadi *first time customer* , lalu *repeat customer* , dan akhirnya menjadi *client*, dan *advocate*. Tanpa perhatian yang tepat, *first time customer* , *repeat customer*, *client*, dan *advocate* bisa hilang atau tidak aktif yang mencerminkan hilangnya laba (digambarkan oleh *inactive client or customer*).

2.1.3.8 Dimensi dan indikator Loyalitas Pelanggan

Sementara itu Hermawan Kartajaya (2003:126) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (*loyal*) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan *repeat purchase* serta merekomendasikan

produk atau jasa tersebut pada orang lain. Ada beberapa dimensi loyalitas pelanggan antara lain :

1. **Repeatation** (Kesetiaan terhadap pembelian produk, melakukan pembelian ulang secara teratur)
2. **Purchase accros product line** (Membeli di luar lini produk atau jasa)
3. **Retention** (Tidak terpengaruh daya tarik pesaing atau menolak produk pesaing)
4. **Recommendation** (Mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain) Mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas dan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk buatan produsen yang sama yang pada akhirnya akan membentuk sebagai pelanggan yang setia kepada suatu produsen tertentu .

Menurut Griffin (2003), Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap. Jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah: 1. Retensi pelanggan (*costumer retantion*) menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. 2.

Total pangsa pelanggan (total share of costumer) suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan keperusahaan.

Menurut Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

1) Pembelian ulang, 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, 3) Selalu menyukai merek tersebut, 4) Tetap memilih merek tersebut, 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.2 Penelitian sebelum nya

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi literatur berkaitan diantara nya merupakan hasil studi penelitian sebelum nya mengenai citra merek , promosi penjualan dan loyalitas pelanggan .

1. Nurul (2018) dalam Judul pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen GO-JEK dengan methode dekskritif ,menunjukan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa citra merek dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya. Variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Kecamatan Wonocolo Surabaya sedangkan promosi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Go-Jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya.
2. Christina (2016) dalam Judul Pengaruh promosi penjualan dan citra terhadap loyalitas pelanggan di *perigon fitness studio* , Hasil penelitian

analisis korelasi diperoleh nilai r hitung $(0,643) > r_{tabel}(0,05)(53) (0,224)$, maka diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen di perigon fitness studio Yogyakarta dan diperoleh nilai r hitung $(0,716) > r_{tabel}(0,05)(53) (0,224)$, diartikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra terhadap loyalitas pelanggan di perigon fitness studio Yogyakarta. Hasil analisis regresi berganda diperoleh harga F hitung $35,807 > F_{tabel} (3,14)$, dapat diartikan ada pengaruh promosi penjualan dan citra terhadap loyalitas pelanggan di perigon fitness studio Yogyakarta. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel promosi penjualan sebesar 17,03 % dan pengaruh variabel citra perusahaan sebesar 40,86 %, sedangkan sisanya sebesar 42,1 % dipengaruhi oleh faktor lain.

3.Ganda (2018) dalam Judul Pengaruh promosi dan brand image terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pengguna kartu simpati , Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna kartu perdana telkomsel simpati di kecamatan Sambutan kota Samarinda. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui maka dilakukan penentuan sample menggunakan formula lemeshow dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 384 orang. Penelitian ini dilakuka dengan menggunakan alat analisis jalur (path analysis) dengan alat bantu perhitungan statistik SPSS.23. Kemudian untuk pengujian digunakan uji t dan uji F .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:

1. Promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Brand image secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 4. Brand image secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 5. Kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan 6. Promosi melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan nilai signifikan tidak lebih besar daripada pengaruh langsung antara promosi terhadap loyalitas pelanggan 7. Brand image melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan nilai signifikan tidak lebih besar daripada pengaruh langsung antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan .

4. Erni (2017) dalam Judul Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa . Adapun sampel yang digunakan berjumlah 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Uji hipotesis yang dilakukan melalui uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil uji t, brand image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,375 atau 37,5% yang artinya variabel brand image (citra merek) memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 37,5% dan sisanya 62,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.3 Kerangka Teoritis

Richeese wafer nabati adalah salah satu makanan ringan yang menawarkan produk nya yang berkualitas sebagai cemilan yang murah dan enak , Dalam menjalankan kebijaksanaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan untuk menghadapi upaya persaingan makanan ringan , pada produk makanan ringan perusahaan perlu memperhatikan citra merek dan promosi penjualan dengan cara menaikkan citra merek dan banyak memberikan promo – promo menarik untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan dan itu adalah Sebagian cara perusahaan dalam menghadapi persaingan . Menghadapi persaingan yang ketat, tak jarang kompetitor dari jenis usaha produk yan sejenis menggunakan harga yang kompetitif untuk mengambil pasar yang ada dari Snack Richeese wafer nabati .

Salah satu faktor penting yang telah dipertimbangkan dalam banyak hubungan pertukaran adalah citra merek . Suatu merek produk akan tercermin dan dilihat oleh konsumen melalui citra yang terbangun dalam produk merek tersebut, baik kesan positif maupun kesan negatif. Semakin kuat kesan positif sebuah merek produk dalam benak konsumen, maka konsumen cenderung akan lebih konsisten dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu . Sehingga dapat disimpulkan konsumen akan bersifat loyal dalam mengkonsumsi suatu merek produk melalui citra dari merek produk yang tergambar dalam benak konsumen dan citra merek mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung.

2.3.1 Hubungan antara Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan .

Untuk mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan brand image-nya secara keseluruhan, karena “Syarat merek yang

kuat adalah brand image”(Kotler, 1980). Semakin kuat Brand image di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Brand image juga merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan, dimana dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan yang setia (loyal). Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru (Griffin, 2005).

2.3.2 Hubungan antara Promosi Penjualan terhadap Loyalitas pelanggan

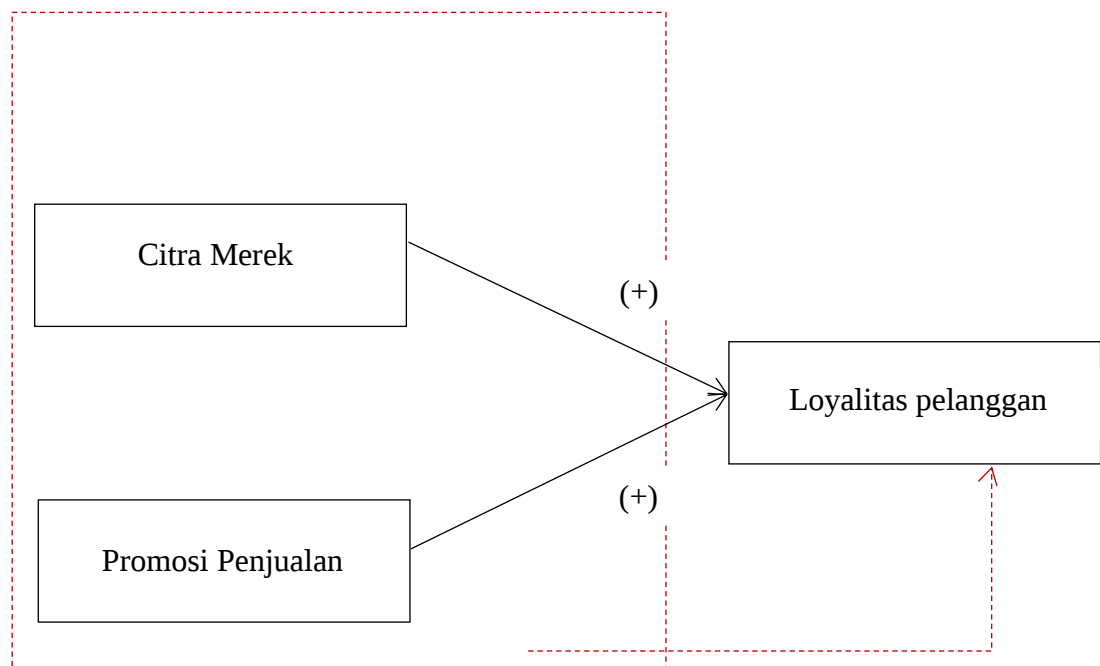
Promosi penjualan merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Selain memberikan harga yang sesuai diperlukan promosi penjualan yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian Sengkey dan Tumbuan (2014), menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Khan et al. (2012), menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan

(Sugiyono, 2016). Berbagai jenis dan cara promosi banyak dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat dan memperoleh perhatian konsumen .

2.4 Model Analisis dan Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut Kotler (2014) adalah sebagai berikut : “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang harus di uji kebenarannya secara empiris “ .

2.4.1 Model Analisis



Gambar 2.4.1 Model Analisis

2.4.2 Hipotesis

H₁ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan .

H₂ : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan .

H₃ : : Citra merek dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, pengamatan dilakukan kepada konsumen Richeese wafer nabati di Toserba Borma cikutra untuk melihat gambaran mengenai citra merek dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Borma cikutra . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (independen) citra merek dan promosi penjualan terhadap variabel terikat (dependen) loyalitas pelanggan snack Richeese wafer nabati di Toserba Borma cikutra .

Menurut Sugiyono (2012:4), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2012:4) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Responden pada penelitian ini adalah para konsumen yang loyal terhadap snack richeese wafer nabati . Dari variabel tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh citra merek dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan snack richeese wafer nabati di Toserba Borma cikutra .

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toserba Borma cikutra dengan alamat Jl. Cikutra Barat No.66 , Cigadung , Kec . Cibeunying Kaler , Kota Bandung , Jawa Barat 40123 . Adapun waktu untuk menyelesaikan tugas ini terhitung mulai Agustus sampai September 2020 .

3.3 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Metode deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal-hal lain yang sudah disebutkan dan peneliti tidak mengubah, menambah atau mengadakan manipulasi terhadap objek atau wilayah penelitian (Arikunto, 2013:3).

Analisis dilakukan untuk menguji adanya hubungan pengaruh Citra merek dan Promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan ,Citra merek dan Promosi penjualan sebagai variabel bebas, dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

3.3.1 Unit Analisis

Penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh Citra merek dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan maka unit analisisnya adalah Beberapa

konsumen Loyal dan yang pernah membeli Richeese wafer nabati di Toserba Borma cikutra .

3.3.2 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data.

3.3.2.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan yang lengkap dari seluruh elemen yang sejenis dan dapat dibedakan menjadi obyek penelitian. Populasi dapat dibedakan menjadi 2 antara lain (Sudjana, 2000) :

1. Populasi tak terhingga, yaitu suatu populasi dimana obyeknya tak terhingga atau tidak terhitung jumlahnya.

2. Populasi terhingga, yaitu suatu populasi yang terhingga obyeknya atau dapat dihitung jumlahnya. Pada penelitian ini, penulis menggunakan populasi tidak terhingga. Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang belanja di Toserba Borma cikutra .

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian adalah jumlah pembelian Wafer Richeese nabati di Toserba Borma cikutra Januari-Mei, sebagai berikut :

TABEL 3.1
Jumlah Pembelian Richeese Wafer Nabati
Pada bulan Januari-Mei Tahun 2020

Tahun	Tahun 2020				
Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Jumlah Pembelian	801	713	610	546	404
Total	3074				
Rata-rata	614				

Sumber : Toserba Borma cikutra

Total pengunjung yang datang pada bulan Januari-Mei 2020 yaitu 3074 orang. Jumlah rata-rata pengunjung perbulannya yaitu 614. Sehingga jumlah populasi yang akan diteliti yaitu sebanyak 614 orang.

3.3.2.2 Sampel

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dan diperoleh dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang ada dalam penelitian harus benar-benar bisa mewakili populasi yang ada.

Menurut suharsimi Arikunto (2002:109) yang dimaksud dengan sampel adalah Sebagian atau wakil populasi yang diteliti “. Sedangkan menurut sugiyono (2004:73) , sampel adalah “ bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu “ . Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti ,dalam hal ini disebabkan beberapa faktor ,diantaranya :

1). Keterbatasan biaya

2). Keterbatasan tenaga dan waktu yang tersedia

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2004:73) : Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Mengingat jumlah konsumen yang belanja di Toserba Borma cikutra yang banyak, disini peneliti hanya akan melakukan penyelidikan terhadap beberapa populasi saja, dan populasi yang peneliti selidiki disebut dengan sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sample yaitu Sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Tehnik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh (Prof.Dr. Suharsimi Arikunto. 117 ; 2002). Cara yang dilakukan dalam memperoleh responden dengan menanyakan terlebih dahulu kepada konsumen apakah dirinya mau diambil sebagai sampel. Apabila konsumen sanggup dijadikan sampel maka kepadanya akan diberikan kuesioner.

3.3.3 Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, menurut Sugiyono (2013: 82) Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan kriteria , jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok. Langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah penyebaran kuesioner dengan cara mendatangi pelanggan yang sedang berada di Toserba Borma cikutra .

Rata – rata pembeli Richeese wafer nabati di Toserba Borma cikutra sebanyak 614 pembeli bulan Januari-Mei, yang didapatkan dari data yang diberikan dan survey yang dilakukan peneliti pada Toserba borma cikutra Untuk lebih jelas berikut rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam *sampling* adalah sebesar 10%)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{614}{614.0,01 + 1} \\ &= 85 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Jadi di ketahui perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 100 responden. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penentuan metode pengumpulan data harus relvan dengan masalah penelitian dan karakteristik sumber data serta bagaimana alasan-alasan rasional mengapa metode pengumpulan data itu digunakan (Sujarweni, 2014: 45). Sumber data yang penulis peroleh adalah melalui pembagian kuesioner, observasi dan studi pustaka.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 142). Teknik ini membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan penulis untuk mencari data yang sesuai dengan tujuan penulis. Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup. Metode penyebarannya adalah dengan langsung bertatap muka dengan responden. Kuesioner yang dibagikan terdiri atas dua bagian, bagian pertama adalah identitas responden dan bagian kedua adalah pertanyaan atau pernyataan mengenai Citra merek, promosi penjualan dan Loyalitas pelanggan.

b. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data dan mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2017: 145).

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode yang dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen referensi yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan (Sujarweni, 2015: 95).

3.3.5. Jenis Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini antara lain:

a. Sumber Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017: 137). Proses pemerolehan data berasal dari kuesioner yang dibagikan dan diisi secara langsung oleh responden dari objek penelitian.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017: 137). Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi atau perusahaan, internet, studi pustaka, penelitian terdahulu dan artikel yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3.3.6. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Menurut Sugiyono (2017: 39), variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Variabel *independent* atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau *independent* adalah Citra merek dan promosi penjualan.
2. Variabel *dependent* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur–unsur yang menjadi dasar penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel. Secara lebih rinci, definisi

Tabel 3. 2. Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala	Item
Citra Merek	. Wells, Burnett, dan Moriarty (2000) dalam Antonio (2012), menyatakan bahwa citra merek merupakan gambaran mental yang mencerminkan cara konsumen melihat suatu merek, termasuk semua unsur identifikasi, kepribadian produk, dan emosi serta asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen.	1) Nama merek mudah di ingat 2) Tingkat reputasi produk di mata konsumen 3) Desain Logo dan kemasan produk sangat menarik 4) Ukuran dan kemasan produk memiliki banyak pilihan 5) Merek mudah di ucapkan 6) Kesukaan terhadap merek 7) Pengalaman terhadap produk 8) Kemudahan dalam mendapatkan produk 9) Diferensiasi produk dengan merek lain	Ordinal	1-9
Promosi Penjualan	Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009 : 219) adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan .	10) Mampu menarik perhatian pelanggan 11) Mengundang khalayak untuk membeli 12) Kupon 13) Penawaran katalog 14) Potongan harga 15) Produk sampel gratis 16) Hadiah gratis 17) Harga paket khusus	Ordinal	10-17

Loyalitas pelanggan	Hermawan Kartajaya (2003:126) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan repeat purchase serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain	18) Pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk 19) Meyarankan /merekomendasikan produk kepada orang lain 20) Konsumen tidak pindah ke produk lain 21) Membeli varian lain dari produk yang sama 22) Usaha untuk mengkonsumsi tiap produk	Ordinal	18 - 22
---------------------	---	---	---------	---------

3.3.7 Instrumen Pengukuran

Instrumen penelitian ini adalah butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan dimensi dari variabel penelitian. Kemudian secara lebih rinci butir-butir pertanyaan tersebut disusun ke dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti .

Instrumen pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert. Sugiono (2017: 93) mengemukakan, bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.3. Skala Pengukuran variabel

Keterangan	skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.3.8 Pengujian Kualitas Pengukuran

Instrumen pengukuran atau kuesioner merupakan hasil adaptasi, maka sebelum digunakan untuk analisis instrumen pengukuran, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian kualitas instrumen pengukuran, penulis melakukan uji validitas serta uji realibilitas pada penelitian yang dilakukan.

3.3.8.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017: 267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda anantara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Validitas instrumen dapat diketahui melalui pengujian internal. Sebuah instrument mempunyai validitas internal apabila setiap bagian instrument mendukung misi instrument secara keseluruhan, yaitu mengungkap data dari variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas ini bisa menggunakan korelasi *product-moment* dari pearson. Rumus korelasi person adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:267).

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

Keterangan : r_{xy} = Indeks korelasi

n = Jumlah sampel

x = Skor variabel

y = Skor total dari variabel

Selanjutnya apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Jika $r_{xy} > 0,30$ maka item-item pernyataan dari instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiono, 2017:126).

3.3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen dan hasil penelitian agar data tetap konsisten dalam berbagai waktu yang berbeda sehingga data dapat di percaya dan diandalkan. Dengan demikian instrumen yang reliabel berarti instrumen yang sudah digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama dan menghasilkan data yang sama. Kemudian hasil penelitian yang reliabel adalah hasil penelitian yang terdapat kesamaan dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2017:268) .

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

3.3.9. Teknik Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif di dasarkan pada skala penilaian yang dicari dengan cara menentukan

a) Rentang Skala dan Distribusi Frekuensi

Rentang skala dengan menggunakan rumus rentang skala (Umar, 2014 : 164) yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan : Rs = Rentang Skala

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

n = Jumlah sampel

Rata-rata dari setiap variabel nantinya dapat dideskripsikan kedalam kelas interval. Adapun penyajian data agar mudah untuk dipahami, peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi adalah suatu tabel yang menyajikan kelas-kelas data beserta frekuensinya.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval pada penelitian ini adalah :

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Skor paling rendah yaitu:

$$100 \times 1 = 100$$

Skor paling tinggi yaitu:

$$100 \times 5 = 500$$

Rentang skala yang diperoleh berdasarkan perhitungan tersebut sebesar 80 ,
dengan demikian skala penelitian setiap kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skala Interval
Kriteria Pengukuran Variabel

Interval	Kriteria
100 – 180	Sangat Rendah
172 – 260	Rendah
249 – 340	Cukup
326 – 420	Tinggi
403 – 500	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2017:183)

b) Mean

Rata-rata Hitung (Mean) Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Mean (Rata-rata)

$\sum X_i$ = Jumlah nilai X ke i sampai ke n

n = Jumlah sampel atau banyak data

c) Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum X f_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Keterangan:

S = Simpang baku

X_i = Nilai X ke i sampai n

$\bar{X}$ = Rata-rata nilai

n = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, perhitungan seluruhnya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20

3.3.10 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah

dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X1 Citra merek, X2 Promosi penjualan, dan Y Loyalitas pelanggan.

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari variabel penelitian ini yaitu citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

3.3.10.1 Model Statistik

Menurut Sugiyono (2014:277) Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Menurut Sugiyono (2014:192) persamaan regresi berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Loyalitas pelanggan

α = Koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi

X1= Citra Merek

X2= Promosi penjualan

ϵ =Error, variabel gangguan

3.3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dan pengaruh variabel dependen uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari Fhitung dan Ftabel nilai Fhitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data. Hipotesis statistik diajukan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek (X1), Citra merek (X2) Promosi penjualan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) Promosi penjualan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$. Nilai F hitung dicari dengan rumus:

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

Dimana:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, proses pengolahan uji simultan dilakukan dengan menggunakan software SPSS version 20, yang mana dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3.3.10.3 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji T dilaksanakan dengan membandingkan dengan thitung dengan nilai ttabel nilai thitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data koefisien. Berikut ini adalah langkah-langkah dengan menggunakan uji t :

- a. Merupakan hipotesis, uji hipotesis H_0 dan Hipotesis alternatif (H_a)

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

$H_a: \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

$H_0: \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh antara variabel Promosi penjualan (X_2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

$H_0: \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh antara variabel Promosi penjualan (X_2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

- b. Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$.

Nilai Thitung dicari dengan rumus:

Dimana:

R = nilai korelasi parsial

t = Statistik uji korelasi

n = jumlah sampel

Dalam penelitian ini, proses pengolahan uji parsial dilakukan dengan menggunakan keputusan nya adalah dengan menggunakan *software* SPSS version

20, yang mana dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- H_a ditolak - Apabila probabilitas signifikansi

3.3.10.4 Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh X_1 dan X_2 Variabel Y . Berdasarkan hitungan koefisien determinasi. Menurut Sugiyono (2013:292) rumus untuk menghitung koefisien determinasi yaitu:

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

K_d = Seberapa jauh perubahan variabel terkait

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

Nilai K_d diatas menunjukan berapa besar persen suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Tanggapan Responden tentang Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Snack Wafer Richeese Nabati* di Borma Cikutra

Objek dari penelitian ini adalah konsumen *Richeese* wafer nabati di Toserba Borma cikutra untuk melihat gambaran mengenai citra merek dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan di Toserba Borma cikutra . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (independen) citra merek dan promosi penjualan terhadap variabel terikat (dependen) loyalitas pelanggan *snack Richeese* wafer nabati di Toserba Borma Cikutra. Penulis melakukan survey dengan cara menyebarkan kuesioner. Total kuesioner yang dibagikan adalah 100 eksemplar, kuesioner yang terkumpul sebanyak 100 eksemplar.

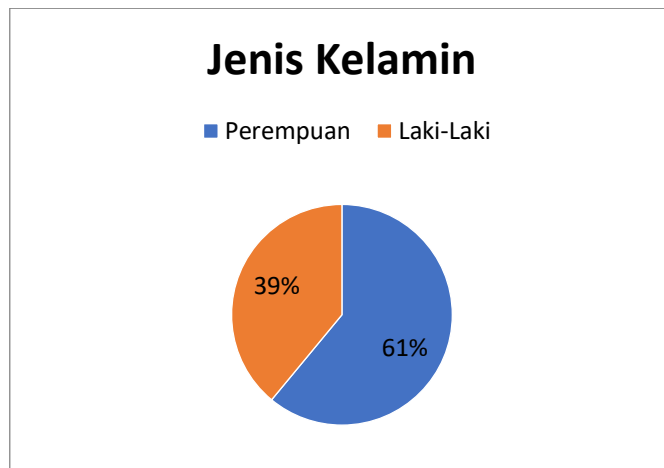
4.1.1 Profil Responden

Untuk mendapat gambaran mengenai Konsumen yang menjadi responden, dilihat berdasarkan : usia, jenis kelamin, pekerjaan dan jumlah pembelian *Snack wafer Richeese Nabati* perbulan. Gambaran umum dari Konsumen di Toserba Borma Cikutra sebagai berikut :

1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Gambar 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan jenis kelamin



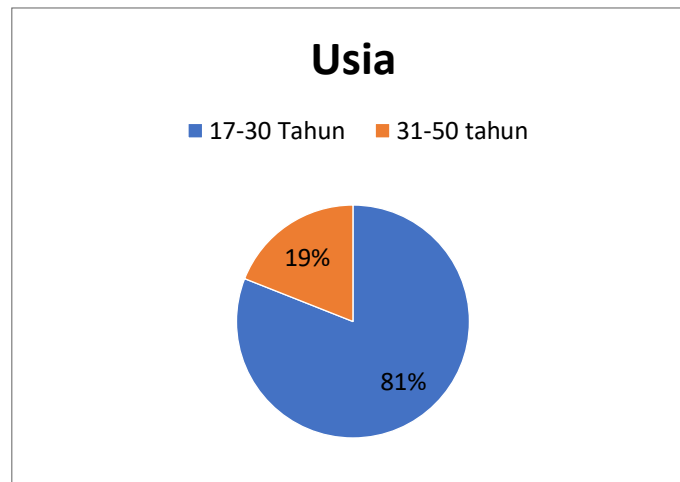
Sumber: data yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.1 Konsumen snack Wafer Richeese Nabati di Borma Cikutra lebih banyak Perempuan yaitu sebanyak 61% sedangkan Laki-Laki sebanyak 39%. Hal ini karena Perempuan lebih sering pergi belanja untuk kebutuhan keluarga dalam memenuhi kebutuhan pokok termasuk makanan ringan setiap bulannya dibandingkan Laki-Laki.

2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

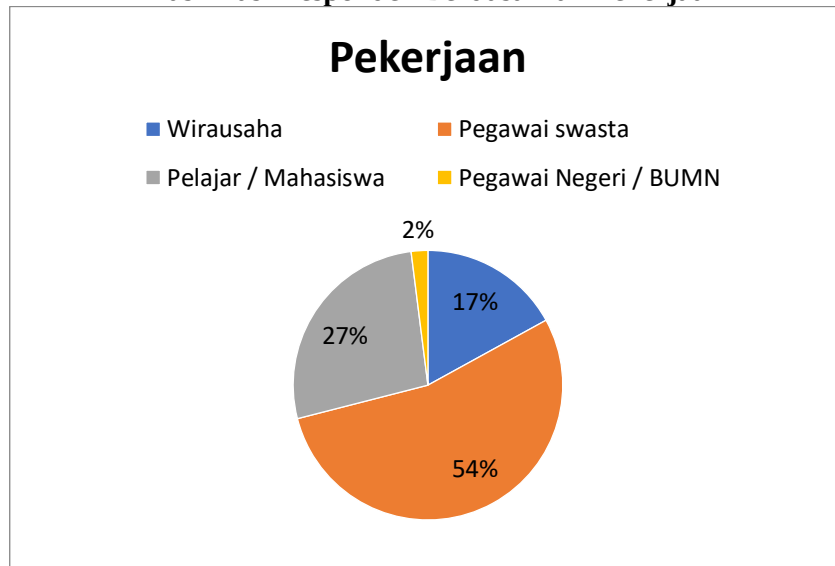


Sumber: data yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.2 Konsumen Snack wafer Richeese Nabati di Borma Cikutra Bandung lebih banyak yang berusia antara 17 - 30 tahun yaitu sebanyak 81% hal ini menunjukkan bahwa responden yang sering membeli adalah konsumen Produkif yang masih suka dengan makanan ringan.

3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

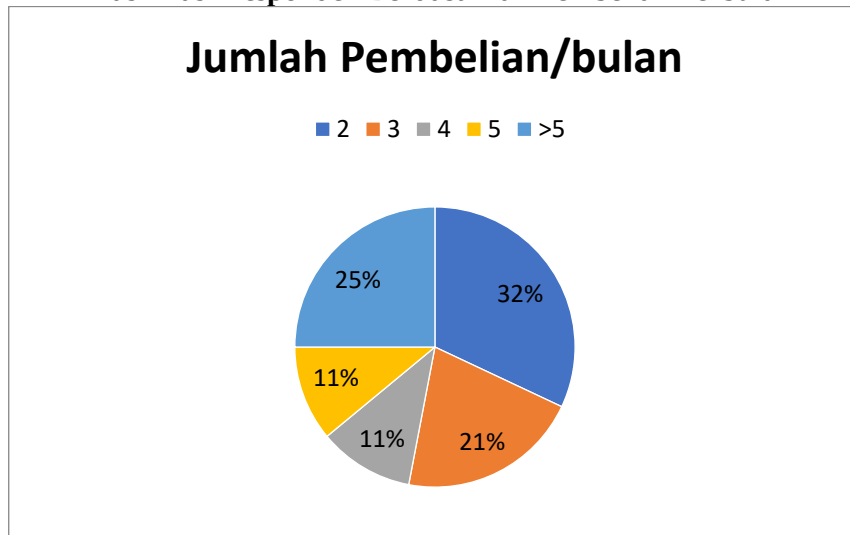


Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar Konsumen Wafer *Richeese* Wafer Nabati di Borma Cikutra mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Swasta yaitu sebanyak 54%, Pelajar/mahasiswa 27%, wirausaha sebanyak 17%, dan karyawan BUMN sebanyak 2%. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen Snack Wafer *Richeese* Nabati yang berkunjung ke Borma Cikutra lingkungannya lebih banyak profesi sebagai Pegawai Swasta

4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian perbulan

Gambar 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pembelian Perbulan



Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas menyajikan responden yang membeli snack wafer Richeese nabati di Borma Cikutra yang lebih dari 5 kali dalam sebulan sebanyak 25%. Kemudian sebesar 32% untuk konsumen yang membeli snack wafer richeese nabati sebanyak 2 kali dalam sebulan, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap wafer nabati di borma cikutra cukup atau masih cenderung kurang.

4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, yang terdiri dari 22 pernyataan mengenai Pengaruh Citra merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada kedua instrument pengukuran yakni variabel Citra Merek, Promosi dan Loyalitas Pelanggan

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk sah atau tidaknya kuesioner. Uji validitas akan dilakukan dengan mengukur korelasi antar skor tiap butir pernyataan dan skor total serta dengan korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang sangat tinggi dan biasanya kategori valid adalah apabila nilai koefisien korelasi skor tiap pernyataan $r \geq 0.3$. Apabila terdapat pernyataan dengan $r \leq 0.3$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Siregar, 2013:47)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Pernyataan	Korelasi	Kriteria	Keterangan
Citra Merek 1	,742	>0.30	Valid
Citra Merek 2	,770	>0.30	Valid
Citra Merek 3	,620	>0.30	Valid
Citra Merek 4	,733	>0.30	Valid
Citra Merek 5	,775	>0.30	Valid
Citra Merek 6	,759	>0.30	Valid
Citra Merek 7	,692	>0.30	Valid
Citra Merek 8	,782	>0.30	Valid
Citra Merek 9	,740	>0.30	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 20

Berdasarkan hasil uji validitas Citra Merek (X1) menggunakan SPSS Versi 20 menunjukkan bahwa seluruh kuesioner mengenai Citra Merek dinyatakan valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X2)

Jumlah pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi Penjualan 1	,828	>0.30	Valid
Promosi Penjualan 2	,863	>0.30	Valid
Promosi Penjualan 3	,774	>0.30	Valid
Promosi Penjualan 4	,837	>0.30	Valid
Promosi Penjualan 5	,858	>0.30	Valid
Promosi Penjualan 6	,836	>0.30	Valid
Promosi Penjualan 7	,776	>0.30	Valid
Promosi Penjualan 8	,807	>0.30	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 20

Berdasarkan hasil uji validitas Promosi Penjualan (X2) menggunakan SPSS Versi 20 menunjukkan bahwa seluruh kuesioner mengenai Promosi Penjualan dinyatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Jumlah pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan 1	,864	>0.30	Valid
Loyalitas Pelanggan 2	,878	>0.30	Valid
Loyalitas Pelanggan 3	,842	>0.30	Valid
Loyalitas Pelanggan 4	,867	>0.30	Valid
Loyalitas Pelanggan 5	,765	>0.30	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 20

Berdasarkan hasil uji validitas Loyalitas Pelanggan (Y) menggunakan SPSS Versi 20 menunjukkan bahwa seluruh kuesioner mengenai Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan dan kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Teknik pengujian yang digunakan adalah cronbach alpha. Kriteria suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas $> 0,6$ (Siregar, 2013:57).

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas. Karena output keduanya bersamaan muncul. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 (Simamora (2004;177). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 4.4
Pengukuran Reliabilitas Kualitas Layanan

Variabel	Korelasi	Kriteria	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,892	>0,60	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,931	>0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,895	>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 20

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0.60, dengan demikian dapat dikatakan semua item pernyataan reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini menguraikan 2 bahasan yakni mengenai tanggapan responden, rata-rata, deviasi standar, korelasi antar variabel dan pengujian hipotesis.

1 .Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek

Tabel 4.5
Tanggapan responden mengenai
nama merek yang mudah di ingat

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1	1
2	2	2	4
3	4	4	12
4	27	27	108
5	66	66	330
Total	100	100	455

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai nama merek yang mudah di ingat sebanyak 27 responden menyatakan setuju dengan persentase 27%, sebanyak 66 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 66%, dengan

demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang nama merek yang mudah di ingat sebagian besar responden menyatakan sangat setuju karena hasil skor sebesar 455 termasuk pada interval 421 – 500 atau dengan kriteria “sangat tinggi”.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai
Tingkat reputasi produk di mata konsumen

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2	2
2	3	3	6
3	5	5	15
4	41	41	164
5	49	49	245
Total	100	100	432

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai tingkat reputasi produk di mata konsumen sebanyak 41 orang menyatakan setuju dengan persentase 41%, dan sebanyak 49 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 49%, dan 3 orang responden dengan persentase 3% menyatakan tidak setuju, Berdasarkan jawaban responden tingkat reputasi produk di mata konsumen. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 432, nilai tersebut berada pada interval 421 - 500 atau kriteria sangat tinggi. Hal ini disebabkan karena iklan, promosi atau kepopuleran nabati sebagai *snack* wafer yang enak mudah didapat dan harga cenderung terjangkau.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai
Desain Logo dan kemasan produk sangat menarik

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	6	6	12
3	21	21	63
4	45	45	180
5	28	28	140
Total	100	100	395

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai desain logo dan kemasan produk sangat menarik, sebanyak 45 orang menyatakan setuju dengan persentase 45%, dan sebanyak 28 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 28%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai desain logo dan kemasan produk sangat menarik. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 395, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini dikarenakan logo yang menarik dan kemasan yang bermacam-macam dengan warna-warna yang menarik.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai
Ukuran dan kemasan produk memiliki banyak pilihan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1	1
2	1	1	2
3	7	7	21
4	57	57	228
5	34	34	170
Total	100	100	422

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Tanggapan Responden Mengenai Ukuran dan kemasan produk memiliki banyak pilihan,

sebanyak 57 orang menyatakan setuju dengan persentase 57%, dan sebanyak 34 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 34%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa Tanggapan Responden Mengenai Ukuran dan kemasan produk memiliki banyak pilihan. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 422, nilai tersebut berada pada interval 341 – 420 atau kriteria tinggi. Hal ini dikarenakan banyaknya produk nabati dalam setiap ukuran contohnya dalam kategori wafer mempunyai gramase 50gr, 75gr, 115gr, 130gr, 145gr, 175gr, 200gr, 320gr, 350gr. yang masing-masing tiap gramase mempunyai harga yang berbeda pula yang dapat mengakibatkan banyaknya pilihan konsumen untuk membeli sesuai dengan harga yang mereka inginkan.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Merek mudah di ucapkan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	1	1	1
2	4	4	8
3	9	9	27
4	51	51	204
5	35	35	175
Total	100	100	415

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Merek mudah di ucapkan. Sebanyak 51 orang menyatakan setuju dengan persentase 51% dan 35 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 35%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa Merek mudah di ucapkan dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 415, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini dikarenakan seringnya produk nabati promosi baik di TV atau di toko sehingga konsumen mengenal dan mudah diucapkan.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden
Mengenai Kesukaan terhadap merek

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	4	4	8
3	10	10	30
4	50	50	200
5	36	36	180
Total	100	100	418

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Kesukaan terhadap merek, sebanyak 50 orang menyatakan setuju dengan persentase 50%, dan sebanyak 36 menyatakan sangat setuju dengan persentase 36%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden mengenai Kesukaan terhadap merek dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 418, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini dapat dilihat karena rasa dari *snack wafer richeese* nabati beragam yang dapat menimbulkan banyak pilihan.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden
Mengenai Pengalaman terhadap produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	4	4	8
3	13	13	39
4	51	51	204
5	32	32	160
Total	100	100	411

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Pengalaman terhadap produk, sebanyak 51 orang menyatakan setuju dengan persentase 51%, dan sebanyak 32 menyatakan sangat setuju dengan persentase 32%. Dengan demikian

dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden setuju mengenai Pengalaman terhadap produk dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 411, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap produk snack richeese wafer nabati baik dari variant rasa, ukuran produk, promo yang diberikan terhitung baik sehingga pengalan konsumen terhadap produk nabati sangat baik.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden
Mengenai Kemudahan dalam mendapatkan produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2	2
2	2	2	4
3	16	16	48
4	54	54	216
5	26	26	130
Total	100	100	400

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Kemudahan dalam mendapatkan produk, sebanyak 54 orang menyatakan setuju dengan persentase 54%, sebanyak 26 orang menyatakan sangat setuju dengan persentasi 26%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden sangat setuju mengenai Kemudahan dalam mendapatkan produk Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 400, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini dapat dilihat di semua toko baik itu super market, mini market maupun toko kelontongan banyak dijumpai sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk dari *snack wafer richeese nabati*.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai
Diferensiasi produk dengan merek lain

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	3	3	3
2	3	3	6
3	13	13	39
4	46	46	184
5	35	35	175
Total	100	100	407

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Diferensiasi produk dengan merek lain, sebanyak 46 orang menyatakan setuju dengan persentase 46%, dan sebanyak 35 orang menyatakan sangat setuju 35%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa Diferensiasi produk dengan merek lain. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 407, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini dikarenakan salah satunya disetiap produk nabati mengandung banyak vitamin jadi produk nabati bukan hanya makanan ringan tapi juga makanan yang menyehatkan.

Tabel 4.14
Rata-Rata Total Skor Citra merek

Item	Skor	Kriteria
Nama Merek	455	Sangat Tinggi
Reputasi Produk	432	Sangat Tinggi
Desain Logo	395	Tinggi
Ukuran Dan Kemasan Produk	422	Sangat Tinggi
Merek Mudah diucapkan	415	Tinggi
Kesukaan Terhadap Merek	418	Tinggi
Pengalaman Terhadap Produk	411	Tinggi
Kemudahan Mendapatkan Produk	400	Tinggi
Perbedaan Produk dengan yang lain	407	Tinggi
Rata-Rata	417,2	Tinggi

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada kategori Keterjangkauan Nama Merek memiliki skor sebesar 455 yang berada pada kategori tinggi, kategori Reputasi Produk memiliki skor sebesar 432 yang berada pada kategori tinggi, Desain Logo memiliki skor sebesar 395 yang berada pada kategori tinggi, Ukuran dan Kemasan Produk memiliki skor rata-rata sebesar 422 yang berada pada kategori tinggi. Berdasarkan jawaban responden mengenai Citra Merek berada pada kategori interval 341-420 yaitu 417.5 kategori tinggi. Artinya dari keseluruhan indikator dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dari Produk *snack* wafer *richeese* nabati di Borma cikutra terhitung sangat baik.

4.3.1 Promosi Penjualan (variabel X2)

Tabel 4.15
Tanggapan Responden
Mengenai Mampu menarik perhatian pelanggan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	5	5	5
2	4	4	8
3	29	29	87
4	39	39	156
5	23	23	115
Total	100	100	371

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Mampu menarik perhatian pelanggan, sebanyak 29 orang menyatakan kurang setuju dengan persentase 29% dan sebanyak 39 orang menyatakan setuju dengan persentase 39%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Mampu menarik perhatian pelanggan. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 371, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini karena selain dari kemasan produk yang menarik dan variant yang banyak, promo yang diberikan juga dapat menarik pelanggan karena produk *snack richeese* wafer nabati selalu memberikan promo setiap bulannya baik berupa potongan harga, hadiah gratis, voucher dll, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden
Mengenai Mengundang khalayak untuk membeli

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	4	4	4
2	6	6	12
3	24	24	72
4	46	46	184
5	20	20	100
Total	100	100	372

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Mengundang khalayak untuk membeli, sebanyak 24 orang menyatakan kurang setuju dengan persentase 24% dan sebanyak 46 orang menyatakan setuju dengan persentase 46%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Mampu menarik perhatian pelanggan. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 372, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini karena selain promo yang diberikan setiap bulannya, produk snack richeese wafer nabati juga sering mengadakan event yang berhadiah menarik seperti kipas angin, setrika dll yang dapat menaikkan minat beli dan pastinya akan mengundang khalayak ramai konsumen.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden
Mengenai Penawaran Kupon

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	3	3	3
2	3	3	6
3	24	24	72
4	41	41	164
5	29	29	145
Total	100	100	390

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Penawaran Kupon, sebanyak 24 orang menyatakan kurang setuju dengan persentase 24% dan sebanyak 41 orang menyatakan setuju dengan persentase 41%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Penawaran Kupon. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 390, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini karena produk snack wafer richeese wafer nabati dalam salahsatu promonya sering mengadakan pembagian kupon, hal ini terbukti sangat efektif terhadap loyalitas konsumen karena cara pembagian kupon ini terhitung kriteria tinggi (baik).

Tabel 4.18
Tanggapan Responden
Mengenai Penawaran katalog

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	3	3	3
2	5	5	10
3	21	21	63
4	37	37	148
5	34	34	170
Total	100	100	394

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Penawaran Katalog, sebanyak 21 orang menyatakan kurang setuju dengan persentase 21% dan sebanyak 37 orang menyatakan setuju dengan persentase 37%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden setuju akan Penawaran Kupon. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 394, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini karena katalog yang produk snack richeese wafer nabati yang diberikan sangat menarik.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden
Mengenai Potongan Harga

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2	2
2	10	10	20
3	29	29	87
4	33	33	132
5	26	26	130
Total	100	100	371

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Potongan harga, sebanyak 29 orang menyatakan kurang setuju dengan

persentase 29% dan sebanyak 33 orang menyatakan setuju dengan persentase 33%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden setuju akan Potongan Harga. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 371, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini karena produk *snack* wafer *richeese* nabati memberikan potongan harga yang lumayan menarik seperti potongan harga 25%, beli 2 gratis 1, bahkan tidak jarang juga produk nabati memberikan promo beli 1 gratis 1 (Potongan 50%).

Tabel 4.20
Tanggapan Responden
Mengenai Produk sampel gratis

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	3	3	3
2	1	1	2
3	29	29	87
4	39	39	156
5	28	28	140
Total	100	100	388

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Produk sampel gratis, sebanyak 29 orang menyatakan kurang setuju dengan persentase 29% dan sebanyak 39 orang menyatakan setuju dengan persentase 39%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden setuju akan Produk sampel gratis. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 388, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini karena produk *snack* wafer *richeese* nabati sering memberikan sampel gratis dalam promosinya melalui SPG/SPM ketika sedang menawarkan setiap produknya, khususnya jika ada produk yang baru.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Hadiah gratis

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	4	4	4
2	14	14	28
3	31	31	93
4	35	35	140
5	16	16	80
Total	100	100	345

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Hadiah gratis, sebanyak 31 orang menyatakan kurang setuju dengan persentase 31% dan sebanyak 35 orang menyatakan setuju dengan persentase 35%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden setuju akan hadiah gratis. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 345, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini karena tidak jarang produk nabati memberikan hadiah gratis seperti *lunch box*, *ballon*, dan lain-lain.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden
Mengenai Harga Paket khusus

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	2	2	2
2	6	6	12
3	26	26	78
4	49	49	196
5	17	17	85
Total	100	100	373

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai Harga Paket Khusus, sebanyak 26 orang menyatakan kurang setuju

dengan persentase 26% dan sebanyak 49 orang menyatakan setuju dengan persentase 49%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden setuju akan Harga Paket Khusus. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 373, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini karena produk snack richeese wafer nabati selalu memberikan harga paket khusus, contohnya promo beli 2 gratis 1, beli 3 harga hemat, beli produk gratis produk tertentu.

Tabel 4.23
Rata-Rata Total Skor Promosi Penjualan

Item	Skor	Kriteria
Menarik Perhatian Pelanggan	371	Tinggi
Mengundang Untuk Membeli	372	Tinggi
Kupon	390	Tinggi
Penawaran katalog	394	Tinggi
Potongan Harga	371	Tinggi
Produk Sampel Gratis	388	Tinggi
Hadiah Gratis	345	Tinggi
Harga Paket Khusus	373	Tinggi
Rata-Rata	375,5	Tinggi

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai Promosi Penjualan adalah sebesar 375,5 artinya Promosi Penjualan produk snack richeese wafer nabati khususnya di toserba borma cikutra dinilai tinggi, karena nilai rata-rata keseluruhan berada pada interval 341 - 420. walau demikian masih kurangnya hadiah gratis yang diberikan untuk konsumen dapat dilihat dari skornya yang paling rendah diantara yang lain, walau terhitung sudah termasuk katagori tinggi.

4.3.2 Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai
Pelanggan akan Melakukan Pembelian Ulang Produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persentase (%)	S x F
1	4	4	4
2	0	0	0
3	22	22	66
4	43	43	172
5	31	31	155
Total	100	100	397

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk, sebanyak 22 orang menyatakan kurang setuju dengan persentase 22%, dan sebanyak 43 orang menyatakan setuju dengan persentase 43%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju akan pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 397, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini karena produk *snack richeese wafer nabati* selalu memberikan promo yang tentunya akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai Menyarankan
Merekomendasikan Produk kepada Orang lain

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	2	2	2
2	4	4	8
3	21	21	63
4	46	46	184
5	27	27	135
Total	100	100	392

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa Pelanggan akan menyarankan produk kepada orang lain, sebanyak 21 orang menyatakan kurang setuju dengan persentase 21%, dan sebanyak 46 orang menyatakan setuju dengan persentase 46%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju akan menyarankan produk kepada oranglain Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 392, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini karena variant,promo, rasa yang menarik sehingga konsumen akan menyarankan ke temannya atau orang lain untuk membeli atau mengkonsumsi produk *snack wafer richeese nabati*.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai
Konsumen Tidak Pindah ke Produk Lain

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	2	2	2
2	2	2	4
3	24	24	72
4	45	45	180
5	27	27	135
Total	100	100	393

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa konsumen tidak pindah ke produk lain, sebanyak 24 orang menyatakan kurang setuju dengan persentase 24%, dan sebanyak 45 orang menyatakan setuju dengan persentase 45%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju akan konsumen tidak pindah ke produk lain Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 393, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini karena selain dari rasa yang enak, tidak lepas juga dari brand atau merek dari produk *snack wafer richeese nabati* yang sudah dikenal oleh banyak konsumen.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai
Membeli Variant lain dari Produk yang Sama

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	3	3	3
2	1	1	2
3	21	21	63
4	53	53	212
5	22	22	110
Total	100	100	390

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa konsumen membeli variant lain dari produk yang sama, sebanyak 21 orang menyatakan kurang setuju dengan persentase 21%, dan sebanyak 53 orang menyatakan setuju dengan persentase 53%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju akan membeli varian lain dari produk yang sama, Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 390, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini karena setiap produk nabati dikemas menarik sehingga dapat memancing konsumen untuk mencoba variant lain terutama jika ada produk baru.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai
Usaha untuk Mengkonsumsi tiap Produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	4	4	4
2	10	10	20
3	36	36	108
4	33	33	132
5	17	17	85
Total	100	100	349

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa konsumen berusaha untuk mengkonsumsi tiap produk, sebanyak 36 orang menyatakan kurang setuju dengan persentase 36%, dan sebanyak 33 orang menyatakan setuju dengan persentase 33%. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan kurang setuju akan berusaha untuk mengkonsumsi tiap produk, akan tetapi jumlah yang berusaha akan mengkonsumsi juga lumayan banyak berada sedikit dengan yang kurang setuju. Dilihat dari skor dan hasil perhitungan dengan jumlah total 349, nilai tersebut berada pada interval 341 - 420 atau kriteria tinggi. Hal ini karena rasa dan banyaknya variant dari produk snack richeese wafer nabati yang banyak yang dapat menimbulkan rasa penasaran konsumen untuk mencoba produk-produk dari snack richeese wafer nabati.

Tabel 4.29
Rata-Rata Skor Loyalitas Pelanggan

Item	Skor	Kriteria
Mengulang Pembelian	397	Tinggi
Menyarankan kepada Orang lain	392	Tinggi
Setia Terhadap produk	393	Tinggi
Membeli jenis lain dari Produk yang sma	390	Tinggi
Usaha untuk konsumsi tiap produk	349	Tinggi
Rata-Rata	384,2	Tinggi

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai rata-rata tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 384,2 artinya Loyalitas konsumen produk sanck richeese wafer nabati khususnya di toserba borma cikutra dinilai

tinggi, karena nilai rata-rata keseluruhan berada pada interval 341 - 420. walau demikian masih kurangnya minat konsumen untuk berusaha mengkonsumsi tiap produk dari *snack* wafer *richeese* nabati karena memiliki nilai terendah walau masih terhitung tinggi.

4.3.3 Hasil Rata-Rata, Standar Deviasi dan Uji Regresi Linier Berganda

4.3.3.1 Rata-Rata dan Standar Deviasi Variabel X Dan Y

Tabel 4.30
Rata-Rata dan Standar Deviasi Variabel X dan Y

Variabel	N	Mean	Std. Deviasi
Citra Merek (X1)	100	4,172	0,597
Promosi Penjualan (X2)	100	3,755	0,810
Loyalitas Pelanggan (Y)	100	3,842	0,776

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas di atas maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata terendah ada pada kategori Promosi Penjualan (X2) dengan nilai rata-rata skor sebesar 3.755 dengan standar deviasi sebesar 0,810 yang artinya bahwa nilai mean lebih besar dari standar deviasi, sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang cukup baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah pencerminan penyimpangan yang sangat tinggi, sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebabkan bias, Karena standar deviasi diantara semua variabel yang paling tinggi maka dapat diartikan Promosi Penjualan merupakan variabel paling tidak stabil (fluktuatif) diantara variabel lainnya walau masih dikatakan dalam tahap normal karena skor mean masih lebih besar dari standar deviasi. Untuk skor rata-rata tertinggi ada pada kategori Citra Merek (X1) skor rata-rata 4,172 dengan standar deviasi 0,597 dan kategori Loyalitas Konsumen (Y) skor rata-rata 3,842

dengan standar deviasi 0,776 hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Loyalitas Konsumen merupakan variabel paling stabil diantara variabel lainnya karena kedua variabel tersebut mempunyai skor mean yang tinggi dengan nilai standar deviasi yang paling rendah.

4.3.3.1 Uji Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan *Software* SPSS 20, diperoleh nilai-nilai koefisien regresi untuk data besarnya pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan sebagai variabel bebas dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Berikut hasil yang diperoleh :

Tabel 4.31
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,586	1,389		-1,142	,256
1 CITRA MEREK	,326	,055	,452	5,877	,000
PROMOSI PENJUALAN	,285	,046	,476	6,191	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS yang diperoleh seperti pada tabel 4.30 diatas,. Sehingga dapat diformulasikan dalam model persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1,586 + 0.326 (X1) + 0.285 (X2)$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar -1,586 menunjukkan bahwa bila Citra Merek dan Promosi Penjualan (X_1 dan $X_2 = 0$), maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan bernilai negatif. Model tersebut mengandung arti bahwa setiap terjadi kenaikan 1 unit skor penerapan pada variabel (X_1) sebesar 0,326, maka diikuti meningkatnya Loyalitas Pelanggan sebesar -1,586 dengan asumsi variabel (X_2) tetap. Setiap terjadi kenaikan 1 unit skor untuk variabel (X_2) sebesar 0,285 akan diikuti dengan meningkatnya Loyalitas Pelanggan sebesar -1,856 dengan asumsi variabel (X_1) tetap.
- b. Variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan, semakin baik Citra merek maka Loyalitas Pelanggan akan semakin bertambah
- c. Variabel Promosi Penjualan memiliki koefisien regresi bertanda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara Promosi Penjualan dengan Loyalitas Pelanggan, maka dengan adanya Promosi Penjualan yang menarik dan sering dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan.

4.3.3.2 Korelasi antar Variabel

Tabel 4.32
Korelasi antar variabel
Citra Merek dan Promosi Penjualan dengan Loyalitas Pelanggan
Correlations

		CITRA MEREK	PROMOSI PENJUALAN	LOYALITAS PELANGGAN
CITRA MEREK	Pearson Correlation	1	,757**	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
PROMOSI PENJUALAN	Pearson Correlation	,757**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	,812**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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

Sumber : pengolahan data primer 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil hubungan antara variabel Citra Merek (X1) dan Promosi Penjualan (X2) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ yang berarti terdapat hubungan (korelasi) yang signifikan dan nilai hubungannya sebesar 0,757 yang berarti memiliki tingkat hubungan yang tinggi. Citra Merek (X1) dan Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,005$ yang berarti terdapat hubungan (korelasi) yang signifikan dan nilai hubungannya sebesar 0,812 yang berarti memiliki tingkat hubungan yang tinggi. Promosi Penjualan (X2)

dan Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ yang berarti terdapat hubungan (korelasi) yang signifikan dan nilai hubungannya sebesar 0,818 yang berarti memiliki tingkat hubungan yang tinggi.

4.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan positif antara variabel independen Citra Merek (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y). Untuk menguji hipotesis yang diajukan, uji statistik yang digunakan adalah uji-F (uji simultan), uji t dan koefisien determinasi.

4.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.33
Hasil output Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1126,004	2	563,002	149,790	,000 ^b
Residual	364,586	97	3,759		
Total	1490,590	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

b. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN (X2), CITRA MEREK (X1)

Sumber : pengolahan data primer 2020

Berdasarkan tabel diatas didapat hasil uji anova dimana F hitung sebesar 149.790 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 sig (signifikansi). Syarat uji yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Nilai probabilitas

koefisien regresi lebih kecil dari pada 0.05 berarti H_0 ditolak. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi. Dengan demikian Citra Merek dan Promosi Penjualan merupakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan positif antara variabel independen Citra merek (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Untuk menguji hipotesis uji statistik yang digunakan adalah uji t.

Tabel 4.34
Uji t Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,586	1,389		-1,142	,256
1 CITRA MEREK	,326	,055	,452	5,877	,000
PROMOSI PENJUALAN	,285	,046	,476	6,191	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : pengolahan data primer 2020

Hipotesis 1. (Citra Merek)

H_0 : $b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

$H_a : b_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Loyaliatas Pelanggan.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk Citra Merek adalah sebesar 5,877 dengan tingkat signifikan 0,000, karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Produk *snack wafer richeese nabati* di Borma Cikutra.

Hipotesisi 2. (Promosi Penjualan)

$H_0 : b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh antara Promosi penjualan terhadap Loyalitas Konsumen.

$H_a : b_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi penjualan terhadap Loyalitas Konsumen.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk Promosi Penjualan adalah sebesar 6,191 dengan tingkat signifikan 0,000, karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *snack wafer richeese nabati* di Borma Cikutra.

4.4.3 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat ditunjukan oleh koefisien determinasi pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.35
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,755	,750	1,939

a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, CITRA MEREK

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,755 \times 100\%$$

$$= 75,5\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) sebesar 75,5%. Hal ini menunjukkan 75,5% dari variable Loyalitas Pelanggan bisa dijelaskan oleh Variabel Citra Merek dan Promosi Penjualan, sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan Citra Merek dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 75,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen memperhatikan Citra Merek dan Promosi Penjualan dari Produk *snack wafer richeese wafer nabati* di Borma Cikutra. Dari sisa persentase sebesar 24,5% yang menunjukkan bahwa masih terdapat pengaruh dari faktor atau variabel lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian statistik secara simultan diperoleh bahwa Citra Merek dan Promosi Penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, dimana nilai $F_{hitung} > F_{table}$ yaitu $149,790 > 3,10$ dan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,00 < 0,05$). Hasil penelitian statistik secara parsial menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima bahwa Citra Merek dan Promosi Penjualan masing-masing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan snack *richeese wafer nabati* di Borma Cikutra. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, diantaranya adalah Citra Merek dan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan harus terus dilakukan pengembangan dan konsistensi agar Loyalitas Konsumen meningkat sehingga dapat meningkatkan pula penjualan produk.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk Citra Merek dan Promosi Penjualan dengan tingkat signifikan masing-masing $0,000$, karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel Citra Merek dan Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Produk *snack wafer richeese nabati* di Toserba Borma Cikutra.

Variabel Citra Merek memiliki rata-rata skor dengan kategori tinggi. Hasil yang paling tinggi berada pada kategori Nama Merek dengan skor 455 , artinya Nama merek dari Produk *sanck richeese wafer nabati* sudah di kenal baik oleh konsumen. Kategori Desain Logo memiliki nilai paling rendah yaitu dengan skor 395 . Hal ini menunjukkan bahwa anggapan konsumen untuk Logo Snack *richeese*

wafer nabati tidak terlalu menarik bagi konsumen walau nilai skor masih bisa dikatakan tinggi karna masih dalam interval (341-420).

Variabel Promosi Penjualan memiliki rata-rata skor dengan kategori tinggi. Hasil yang paling tinggi berada pada kategori Penawaran Katalog dengan skor 394, artinya promosi yang dilakukan *Snack wafer richeese nabati* di Borma Cikutra yang paling sesuai dengan cara pemasaran langsung. Kategori Hadiah Gratis memiliki nilai paling rendah yaitu dengan skor 345. Hal ini menunjukkan bahwa masih kurangnya hadiah gratis yang diberikan untuk konsumen *snack richeese wafer nabati* di Borma Cikutra sehingga menjadi kurang efektif dibandingkan cara promosi yang lainnya dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen.

Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki rata-rata skor dengan kategori tinggi. Hasil yang paling tinggi berada pada kategori Mengulang Pembelian dengan skor 397, artinya Loyalitas Konsumen paling tinggi yang dilakukan oleh Konsumen *Snack richeese wafer nabati* di Borma Cikutra Mengulang Pembelian Hal ini terjadi karena konsumen tertarik dengan Promo *snack wafer richeese nabati* yang selalu ada setiap bulannya sehingga menimbulkan pengulangan pembelian oleh konsumen. Kategori Usaha untuk mengkonsumsi tiap produk dari *snack richeese wafer nabati* memiliki nilai paling rendah yaitu dengan skor 349. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konsumen memiliki selera masing-masing yang tidak mungkin untuk memaksakan satu orang konsumen untuk menyukai semua produk dari *snack wafer richeese nabati*, walau skor tersebut masih terhitung katagori tinggi dalam artian masih banyak juga konsumen yang hampir menyukai setiap produk *snack wafer*

richeese nabati yang menimbulkan adanya usaha untuk mengkonsumsi setiap produk.

4.5.1 Implikasi

4.5.1.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini mengimplikasi bahwa Citra Merek dan Promosi Penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.5.1.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini mengimplikasi agar perusahaan penyedia barang (*supplier*) dan perusahaan pembuat produk Snack *richeese* wafer nabati tetap meningkatkan Citra Mereknya, membuat promo yang lebih menarik dalam meningkatkan Loyalitas khususnya dikalangan Konsumen Borma Cikutra. Untuk meningkatkan Loyalitas Konsumen maka sebaiknya Perusahaan pembuat dan penyedia barang (*supplier*) Produk *snack* wafer *richeese* nabati lebih meningkatkan segala aspek yang terdapat dalam setiap indikator Citra Merek dan Promosi Penjualan.

4.5.2 Keterbatasan

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini, penulis menemui beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Pengamatan penelitian ini hanya dilakukan pada Konsumen di TOSERBA Borma Cikutra saja.

2. Penggunaan instrument kuisioner dalam mengumpulkan data membuat penulis tidak dapat mengontrol pilihan jawaban yang diisi oleh responden.
3. Waktu pengambilan dan penelitian dilakukan serentak sehingga memiliki tingkat sinifikansi dan konsistensi yang lebih rendah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Snack Wafer Richeese Nabati* di Borma Cikutra, Bandung. Serta memberikan saran untuk peneliti selanjutnya apabila terkait dengan pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Maka kesimpulan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Citra merek menurut pelanggan *Richeese Wafer Nabati* sudah terhitung dalam kategori yang baik dapat ditunjukkan dengan perolehan skor yang tinggi .

1. Promosi Penjualan menurut pelanggan *Richeese Wafer Nabati* sudah terhitung dalam kategori yang baik dapat ditunjukkan dengan perolehan skor yang tinggi .
2. Loyalitas menurut pelanggan *Richeese Wafer Nabati* sudah terhitung dalam kategori yang baik dapat ditunjukkan dengan perolehan skor yang tinggi .
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan .
4. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Citra Merek dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5.2 Saran

Saran dibuat untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang ada. Dengan demikian, penulis menyadari bahwa tidak ada penelitian yang bebas dari adanya keterbatasan. Dalam penelitian ini menempatkan saran teoritis dan saran praktis.

5.2.1 Saran Teoritis

1. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan koefisien determinasi sebesar 75.5, berarti Loyalitas Pelanggan Produk *Snack* wafer *Richeese* Nabati dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Promosi Penjualan, sedangkan sisanya sebesar 24.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain. Contohnya Kualitas produk dan Kepuasan Pelanggan, seperti yang telah di paparkan oleh Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018:76) kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dan subjek penelitian tidak hanya di TOSERBA Borma Cikutra saja agar tingkat variabel tersebut lebih terukur.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian jika perusahaan ingin terus meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap produk *Snack* Wafer *Richeese* Nabati maka perusahaan harus terus konsisten dalam memberikan Promosi yang menarik, menjaga Citra Merek dengan menjaga kualitas yang tinggi. Sehingga konsumen dapat tetap loyal dalam membeli produk *Snack* Wafer *Richeese* Nabati. Adapun saran yang bersifat praktis dari hasil penelitian yang dilakukan diantaranya adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian skor terkecil yaitu 345 (walau sudah termasuk kategori tinggi) pada variabel Promosi (X2) ada di indikator hadiah gratis, hal ini menunjukkan masih rendahnya atau kurang menariknya hadiah yang diberikan *suplier* Produk *Snack Wafer Richeese Nabati* untuk konsumen (Borma Cikutra). Maka dari itu sebagai saran sebaiknya pihak suplier lebih memperhatikan atau meningkatkan program promosinya dalam bentuk hadiah gratis jika biasanya hadiah gratisnya menyasar konsumen anak-anak seperti hadiah ballon, mainan dino atau mainan lainnya sebaiknya suplier juga menyasar kedua orangtuanya tentunya karena mereka yang punya uang. hadiah gratis yang mungkin bisa menarik para orangtuanya seperti:
 - a) Setiap pembelian produk, gratis produk yang lain yang tentunya yang masih satu produk.
 - b) Bekerja sama dengan produk lain, seperti setiap pembelian produk, gratis hadiah produk kopi, susu, cereal dan lain-lain yang tentunya dapat dikaitkan dengan produk itu sendiri.
2. Berdasarkan hasil penelitian skor terkecil yaitu 395 (walau sudah termasuk kategori tinggi) pada variabel Citra Merek (X1) ada di indikator Desain Logo, hal ini menunjukkan logo yang di usung produk nabati masih dianggap konsumen kurang menarik, maka dari itu untuk pihak nabati agar lebih bisa membuat desain logo yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, 3(3), 221-233.
- Bastian, Danny Alexander.(2014) "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia." *Jurnal Strategi Pemasaran* 2.1 (2014): 1-9.
- Diansyah, Diansyah, and Rachmat Meidian Putera. (2017) "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian." *Media Ekonomi dan Manajemen* 32.2 (2017).
- Lubis, Ivan Octora. (2017) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.5 (2017).
- Ramadhan, M. Afif Fathi.(2020) "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang." *JIMMU (Jurnal Ilmu Manajemen)* 4.2 (2020): 153-169.
- Riduwan. (2014). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*.Bandung:Alfabeta

- Sajidah, A. P., Herieningsih, S. W., Pradekso, T., & Widagdo, M. B. (2015). Hubungan antara Terpaan Iklan, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Antiseptik Lifebuoy. *Interaksi Online*, 4(1).
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sulistiani, Sinta .(2017) "Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk hydro coco Pt kalbe farma." *EDUKA: Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis* 2.1 (2017).
- Tamon, Gloria J., Silvy Mandey, and Rudy Wenas. "Strategi Promosi, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota ." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7.1 (2019).
- Tjahjaningsih, Endang.(2016) "Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan ." *Media Ekonomi dan Manajemen* 28.2 (2016).
- Wijayanto, Indra.(2013) "Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 1.3 (2013).
- Yanto, Eri, and Hendri Herman.(2020) "PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. TIGA BENUA." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8.3 (2020).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Nama lengkap penulis Tenny Triana . dilahirkan di Bandung, 15 Desember 1991. Penulis merupakan berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Penulis tinggal di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat. Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 1 Simo Boyolali pada tahun 2003 dan kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Simo Boyolali dan menyelesaikan pada tahun 2006 melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 9 Bandung dengan jurusan Tata Boga dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2009. Penulis melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi STIE Indonesia Mandiri Bandung, Program Studi Manajemen pada tahun 2017.

LAMPIRAN 1

JAWABAN RESPONDEN VARIABEL CITRA MEREK (X1)

ITEM	1	2	3	4	5	6	7	8	9										
1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	51	4	4	4	4	5	4	4	3	5
2	3	1	5	5	1	2	2	1	1	52	1	1	2	1	2	2	3	1	1
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	54	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	2	4	4	4	5	2	3	55	4	4	4	4	4	5	4	4	5
6	5	4	5	5	5	4	5	4	3	56	4	4	4	3	3	3	3	4	3
7	4	4	3	4	4	4	5	3	5	57	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	3	5	4	3	5	4	3	58	2	2	2	3	3	4	3	3	1
9	5	4	3	4	5	3	4	4	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	2	4	4	4	2	3	4	60	5	4	4	4	3	3	3	4	4
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61	5	5	3	5	4	4	4	4	5
12	5	4	4	4	5	5	4	4	5	62	4	4	4	4	4	4	5	4	4
13	5	5	5	4	5	4	4	5	4	63	5	4	4	5	4	4	4	4	4
14	5	5	4	4	5	4	4	4	3	64	5	5	2	3	2	4	3	2	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	3	4	3	5	4	3	4
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	66	5	4	3	4	4	5	4	3	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	5	5	4	5	5	5	5	4	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	5	5	4	4	4	5	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	5	4	4	4	4	4	5	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	4	5	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	3	3	3	4	3	3	4	4
23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	5	4	4	4	5	4	5	74	3	3	3	3	4	3	4	4	4
25	5	5	4	5	5	5	4	4	4	75	5	4	4	5	5	5	5	4	5
26	5	5	5	5	4	4	4	4	5	76	5	5	3	3	4	4	3	3	4
27	4	2	4	4	2	2	4	3	2	77	2	2	3	2	2	2	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	5	5	4	4	4	5	5	5	5
29	5	5	4	5	4	4	5	4	5	79	5	5	4	4	5	4	4	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	5	3	5	4	4	4	4	4	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81	5	5	4	3	4	3	2	4	2
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82	4	4	3	5	4	5	4	4	5
33	5	4	5	4	4	5	5	4	3	83	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	4	5	5	4	5	3	4	84	5	5	4	4	4	5	4	4	4
35	5	5	4	4	4	5	4	4	5	85	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	3	4	3	4	4	4	4	86	3	4	4	4	3	4	5	5	4
37	4	5	4	4	5	4	4	4	4	87	5	5	4	5	3	4	4	3	5

38	5	4	5	4	4	4	4	4	5	88	5	3	4	4	4	5	5	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	89	5	4	2	5	5	3	4	4	4
40	4	4	3	4	4	4	4	4	2	90	5	3	3	4	4	4	3	3	4
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	91	4	4	4	4	4	3	3	4	4
42	5	4	5	5	5	4	5	5	4	92	5	5	3	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	4	5	5	5	3	93	5	5	3	4	4	4	4	4	5
44	5	4	3	4	4	3	4	4	4	94	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	4	5	5	5	5	5	95	4	5	3	4	5	4	4	5	4
46	5	4	4	4	5	4	4	5	4	96	5	5	4	5	5	5	4	4	4
47	5	5	5	5	3	5	3	3	3	97	4	5	4	4	4	4	4	4	5
48	5	5	5	4	3	4	3	3	3	98	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	4	4	4	4	5	5	99	5	5	4	5	4	5	3	4	4
50	5	5	3	4	4	5	2	3	3	100	4	4	3	4	5	5	5	4	3

ITEM	1	2	3	4	5	6	7	8	9										
1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	51	4	4	4	4	5	4	4	3	5
2	3	1	5	5	1	2	2	1	1	52	1	1	2	1	2	2	3	1	1
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	54	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	2	4	4	4	5	2	3	55	4	4	4	4	4	5	4	4	5
6	5	4	5	5	5	4	5	4	3	56	4	4	4	3	3	3	3	4	3
7	4	4	3	4	4	4	5	3	5	57	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	3	5	4	3	5	4	3	58	2	2	2	3	3	4	3	3	1
9	5	4	3	4	5	3	4	4	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	2	4	4	4	2	3	4	60	5	4	4	4	3	3	3	4	4
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61	5	5	3	5	4	4	4	4	5
12	5	4	4	4	5	5	4	4	5	62	4	4	4	4	4	4	5	4	4
13	5	5	5	4	5	4	4	5	4	63	5	4	4	5	4	4	4	4	4
14	5	5	4	4	5	4	4	4	3	64	5	5	2	3	2	4	3	2	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	3	4	3	5	4	3	4
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	66	5	4	3	4	4	5	4	3	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	5	5	4	5	5	5	5	4	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	5	5	4	4	4	5	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	5	4	4	4	4	4	5	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	4	5	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	3	3	3	4	3	3	4	4
23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	5	4	4	4	5	4	5	74	3	3	3	3	4	3	4	4	4
25	5	5	4	5	5	5	4	4	4	75	5	4	4	5	5	5	5	4	5
26	5	5	5	5	4	4	4	4	5	76	5	5	3	3	4	4	3	3	4

27	4	2	4	4	2	2	4	3	2	77	2	2	3	2	2	2	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	5	5	4	4	4	5	5	5	5
29	5	5	4	5	4	4	5	4	5	79	5	5	4	4	5	4	4	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	5	3	5	4	4	4	4	4	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81	5	5	4	3	4	3	2	4	2
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82	4	4	3	5	4	5	4	4	5
33	5	4	5	4	4	5	5	4	3	83	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	4	5	5	4	5	3	4	84	5	5	4	4	4	5	4	4	4
35	5	5	4	4	4	5	4	4	5	85	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	3	4	3	4	4	4	4	86	3	4	4	4	3	4	5	5	4
37	4	5	4	4	5	4	4	4	4	87	5	5	4	5	3	4	4	3	5
38	5	4	5	4	4	4	4	4	5	88	5	3	4	4	4	5	5	4	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	89	5	4	2	5	5	3	4	4	4
40	4	4	3	4	4	4	4	4	2	90	5	3	3	4	4	4	3	3	4
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	91	4	4	4	4	4	3	3	4	4
42	5	4	5	5	5	4	5	5	4	92	5	5	3	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	4	5	5	5	3	93	5	5	3	4	4	4	4	4	5
44	5	4	3	4	4	3	4	4	4	94	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	4	5	5	5	5	5	95	4	5	3	4	5	4	4	5	4
46	5	4	4	4	5	4	4	5	4	96	5	5	4	5	5	5	4	4	4
47	5	5	5	5	3	5	3	3	3	97	4	5	4	4	4	4	4	4	5
48	5	5	5	4	3	4	3	3	3	98	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	4	4	4	4	5	5	99	5	5	4	5	4	5	3	4	4
50	5	5	3	4	4	5	2	3	3	100	4	4	3	4	5	5	5	4	3

LAMPIRAN 2

JAWABAN RESPONDEN VARIABEL PROMOSI PENJUALAN (X2)

ITEM	1	2	3	4	5	6	7	8											
1	5	5	4	4	5	4	4	5	51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	1	3	1	1	1	2	2	52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	4	4	3	2	2	3	53	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	2	3	54	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	1	1	3	3	2	3	2	2	55	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4
6	5	4	3	5	5	4	3	4	56	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
7	5	5	5	5	4	4	4	4	57	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
8	5	4	3	5	4	3	4	4	58	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
9	2	3	3	3	4	3	4	2	59	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
10	3	2	3	4	3	3	3	3	60	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4	4	4	2	3	4	2	2	2	2

12	5	4	4	4	5	5	5	4	62	4	4	3	3	3	4	4	4
13	4	4	4	5	4	4	4	4	63	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	4	4	3	3	3	3	64	3	3	4	2	2	4	3	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	65	1	3	4	3	2	3	3	2
16	5	5	5	5	5	5	5	5	66	3	3	4	5	4	4	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	67	4	4	5	5	5	5	5	5
18	3	4	4	4	4	4	3	4	68	2	3	3	3	3	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5	5	5	69	4	4	4	4	4	4	4	4
20	3	4	4	4	4	4	3	4	70	3	4	5	5	5	5	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4	71	5	5	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	2	3	2	4	72	2	4	3	3	4	3	3	3
23	5	5	5	5	5	5	3	4	73	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	3	4	5	5	5	3	4	74	3	3	3	3	3	3	3	4
25	5	4	5	5	5	5	3	4	75	2	2	2	3	2	3	2	3
26	5	5	5	5	4	5	4	4	76	3	3	3	3	3	3	3	3
27	5	2	1	4	3	5	2	5	77	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	5	4	4	4	4	4	78	3	4	4	5	5	4	4	4
29	4	4	5	5	5	5	4	4	79	4	4	4	4	5	5	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4	3	3	5	4	3	4	3
31	5	5	5	5	5	5	5	5	81	4	4	3	4	3	4	3	3
32	5	5	5	5	5	5	5	5	82	4	3	3	2	2	4	1	5
33	3	4	5	5	3	4	3	4	83	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	3	5	4	4	5	4	84	4	4	5	4	5	5	5	4
35	3	3	3	3	4	3	3	3	85	4	4	5	4	4	4	3	4
36	3	4	4	4	4	3	3	3	86	3	2	2	2	3	3	2	5
37	3	4	4	4	4	4	4	3	87	4	3	4	3	3	5	3	4
38	4	4	4	4	3	3	4	4	88	4	4	4	4	5	5	3	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	89	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	5	5	5	2	5	2	3	90	4	2	4	2	2	3	2	3
41	4	4	4	4	3	4	3	4	91	3	5	4	4	4	3	4	4
42	4	4	5	5	5	4	4	4	92	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	93	4	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	3	5	4	4	5	4	94	5	5	5	5	5	5	2	5
45	5	4	4	4	4	5	5	5	95	3	3	5	5	3	4	4	4
46	3	3	4	4	3	3	2	4	96	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	4	5	5	3	5	2	3	97	4	4	3	3	3	3	3	4
48	3	3	3	4	3	3	3	4	98	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	4	4	4	5	5	4	99	3	5	5	3	3	3	4	3
50	3	2	2	3	2	4	1	2	100	5	3	4	3	4	4	4	4

LAMPIRAN 3

JAWABAN RESPONDEN VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Y)

ITEM	1	2	3	4	5						
1	4	5	4	4	1	51	4	4	4	4	3
2	1	2	2	1	2	52	1	1	1	1	1
3	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	3	54	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	1	55	4	4	4	4	4
6	4	5	4	3	5	56	3	3	3	3	3
7	4	4	4	5	4	57	5	5	5	4	4
8	5	4	3	5	4	58	1	1	1	1	1
9	3	3	4	3	2	59	4	4	3	4	3
10	3	3	3	4	2	60	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	3	61	5	5	4	4	3
12	4	5	4	4	4	62	3	4	3	3	3
13	5	4	4	4	4	63	4	4	3	4	2
14	3	2	3	3	3	64	3	5	4	4	2
15	5	5	5	5	5	65	4	3	2	4	4
16	5	5	5	5	5	66	3	4	3	4	3
17	4	4	4	4	3	67	5	5	5	5	4
18	4	4	4	3	3	68	3	3	3	3	2
19	5	5	5	4	4	69	4	4	4	4	4
20	4	4	4	3	3	70	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4	71	5	5	5	5	5
22	4	3	4	4	3	72	3	3	3	3	4
23	5	4	5	4	5	73	5	5	5	5	5
24	4	3	5	3	3	74	3	3	3	3	3
25	5	5	5	4	4	75	3	3	3	3	3
26	5	4	4	5	4	76	3	3	3	3	2
27	1	3	5	2	4	77	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	3	78	4	4	5	4	4
29	5	5	5	5	4	79	5	5	4	4	5
30	4	4	4	4	3	80	4	2	3	3	3
31	5	5	5	5	5	81	3	4	3	4	4
32	5	5	5	5	5	82	4	4	4	4	5
33	5	4	4	4	2	83	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	3	84	4	4	3	3	3
35	5	4	5	5	5	85	5	5	5	5	5
36	4	4	3	4	3	86	4	4	3	4	3
37	4	4	4	4	4	87	5	5	5	5	3

38	4	4	4	4	4	88	4	4	5	5	4
39	5	5	5	5	5	89	4	4	4	4	3
40	3	2	5	5	2	90	3	3	3	4	3
41	4	4	4	4	3	91	4	4	4	4	3
42	4	4	4	4	4	92	5	4	4	4	4
43	5	3	3	3	3	93	5	5	5	5	3
44	4	4	4	4	4	94	5	5	5	5	5
45	5	5	4	4	4	95	4	5	5	4	3
46	3	3	4	3	4	96	5	4	4	4	5
47	3	5	5	5	3	97	5	4	4	4	3
48	3	3	3	3	4	98	4	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	99	4	4	3	3	3
50	3	3	4	4	2	100	3	3	4	4	4

LAMPIRAN 4
UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS INSTRUMEN
X1, X2 DAN Y

Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	CITRA MEREK
X1.1	Pearson Correlation	1	,686**	,385**	,604**	,516**	,521**	,342**	,419**	,473**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,686**	1	,309**	,464**	,544**	,626**	,293**	,537**	,598**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,385**	,309**	1	,503**	,312**	,366**	,403**	,540**	,282**	,620**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,002	,000	,000	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,604**	,464**	,503**	1	,484**	,540**	,490**	,432**	,421**	,733**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,516**	,544**	,312**	,484**	1	,548**	,560**	,653**	,513**	,775**
X1.5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,521**	,626**	,366**	,540**	,548**	1	,473**	,459**	,515**	,759**
X1.6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,342**	,293**	,403**	,490**	,560**	,473**	1	,565**	,476**	,692**
X1.7	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,419**	,537**	,540**	,432**	,653**	,459**	,565**	1	,535**	,782**
X1.8	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,473**	,598**	,282**	,421**	,513**	,515**	,476**	,535**	1	,740**
X1.9	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,742**	,770**	,620**	,733**	,775**	,759**	,692**	,782**	,740**	1
CITR A MER EK	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

		Correlations								PROMOSI PENJUALAN
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
X2.1	Pearson	1	,687**	,503**	,604**	,637**	,710**	,535**	,778**	,828**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X2.2	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	,687**	1	,729**	,671**	,687**	,643**	,641**	,618**	,863**
	Correlation									
X2.3	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	,503**	,729**	1	,649**	,575**	,640**	,518**	,491**	,774**
X2.4	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson	,604**	,671**	,649**	1	,720**	,675**	,587**	,589**	,837**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
X2.6	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	,637**	,687**	,575**	,720**	1	,668**	,704**	,634**	,858**
	Correlation									
X2.7	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	,710**	,643**	,640**	,675**	,668**	1	,519**	,668**	,836**
X2.8	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PROMO SI	Pearson	,535**	,641**	,518**	,587**	,704**	,519**	1	,567**	,776**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
PENJU ALAN	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	,778**	,618**	,491**	,589**	,634**	,668**	,567**	1	,807**
	Correlation									
PENJU ALAN	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson	,828**	,863**	,774**	,837**	,858**	,836**	,776**	,807**	1
	Correlation									
PENJU ALAN	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson									

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

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	LOYALITAS PELANGGAN
Y.1	Pearson Correlation	1	,738**	,616**	,741**	,548**	,864**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,738**	1	,703**	,716**	,556**	,878**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,616**	,703**	1	,713**	,546**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,741**	,716**	,713**	1	,518**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,548**	,556**	,546**	,518**	1	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
LOYA	Pearson Correlation	,864**	,878**	,842**	,867**	,765**	1
LITAS	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
PELA							
NGGA	N	100	100	100	100	100	100
N							

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	94,3
	Excluded ^a	6	5,7
	Total	106	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	9

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	94,3
Cases Excluded ^a	6	5,7
Total	106	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	8

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	94,3
Cases Excluded ^a	6	5,7
Total	106	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	5

LAMPIRAN 5

REGRESI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,755	,750	1,939

a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, CITRA MEREK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1126,004	2	563,002	149,790	,000 ^b
	Residual	364,586	97	3,759		
	Total	1490,590	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN, CITRA MEREK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,586	1,389		-1,142	,256
	CITRA MEREK	,326	,055	,452	5,877	,000
	PROMOSI PENJUALAN	,285	,046	,476	6,191	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

**KUESIONER PENELITIAN UNTUK KONSUMEN SNACK RICHEESE
WAFER NABATI DI TOSERBA BORMA CIKUTRA**

Yang terhormat Saudara/i,

Bersama ini saya Tenny Triana , mahasiswa di Program Studi Manajemen. Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang sedang saya lakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri dengan judul “**Pengaruh Citra merek dan Promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan *snack richeese wafer nabati* ”** (Studi di Toserba Borma Cikutra). Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu / Saudara /I untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka penyusunan skripsi tingkat sarjana. Seluruh jawaban akan dirahasiakan.

Atas perhatian dan kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/I yang telah meluangkan waktu dalam rangka mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Tenny Triana

IDENTITAS RESPONDEN

- Jenis Kelamin : a. Laki-laki
 b. Perempuan
- Usia : a. 17 - 30 tahun
 b. 31 - 50 tahun
- Pekerjaan : a. Pegawai Negeri / BUMN
 b. Pegawai Swasta
 c. Wirausaha
 d. Pelajar/Mahasiswa

Dalam sebulan , anda berapa kali membeli produk Richeese Nabati :

- a. 2
- b. 3
- c. 4
- d. 5
- e. > 5

Keterangan :

STS = Sangat tidak setuju

TS =Tidak Setuju

KS = Kurang Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Kuesioner Yang Berkaitan Dengan Citra Merek (X₁)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Menurut saya Merek <i>Richeese</i> Nabati sudah dikenal banyak orang					
2	Menurut saya Merek <i>Richeese</i> Nabati mudah di ingat di benak saya					
3	Menurut saya Produk <i>Richeese</i> Nabati memiliki komposisi vitamin					
4	Menurut saya <i>Richeese</i> Nabati mempunyai citra merek yang baik					
5	Menurut saya Produk <i>Richeese</i> Nabati dikembangkan di pabrik berteknologi tinggi					
6	Menurut saya Merek <i>Richeese</i> Nabati mudah di ucapkan					
7	Menurut saya <i>Richeese</i> Nabati mempunyai ciri khas di setiap produk					
8	Menurut saya kemasan dari <i>Richeese</i> Nabati cukup menarik					
9	Saya menyukai Wafer <i>Richeese</i> Nabati					

Kuesioner Yang Berkaitan Dengan Promosi Penjualan (X₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	<i>Richeese</i> Nabati meawarkan program yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian sesegera mungkin					
2	<i>Richeese</i> Nabati melakukan penawaran khusus dalam dalam jangka waktu tertentu (Bulanan , harian ,mingguan)					
3	<i>Richeese</i> Nabati Menawarkan <i>Price Reduction</i> / Potongan harga dalam pembelian produk tertentu (<i>Buy two get one free</i>)					
4	<i>Richeese</i> Nabati memberikan hadiah untuk pembelian produk tertentu (gratis <i>Lunch Box</i> , <i>Container</i> , <i>tumbler</i> , <i>pouch</i> setiap pembelian produk tertentu khusus banded					

5	Richeese Nabati memperkenalkan produk yang baru diluncurkan dalam bentuk sample secara gratis					
6	Richeese Nabati memberikan promo menarik dibandingkan produk wafer yang lain					
7	Richeese Nabati menyediakan pembelian dalam bentuk kupon / <i>Voucher</i>					
8	Promo katalog Richeese wafer Nabati sangat menarik					

Kuesioner Yang berkaitan Dengan Loyalitas pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya akan melakukan pembelian Kembali Richeese wafer Nabati					
2	Saya akan melakukan pembelian produk yang dipromosikan oleh Richeese Nabati					
3	Saya akan merekomendasikan Richeese Nabati kepada teman					
4	Saya akan melakukan pembelian produk terbaru dari Richeese Nabati					
5	Saya tidak terpengaruh oleh program promosi dari Produk wafer yang lain					