

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN WARDAH *COSMETICS*
DI KOTA MEDAN**

TESIS

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pascasarjana Konsentrasi Pemasaran**

Oleh :

**VIVI KUARTI ARINAWATI
N P M : 1520030011**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WARDAH *COSMETICS* DI KOTA MEDAN

VIVI KUARTI ARINAWATI

1520030011

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena peningkatan penjualan dan popularitas produk Wardah Cosmetics pada tahun 2016 di tengah persaingan produk kosmetik di Indonesia, dimana sejak diluncurkan pada tahun 2012, produk tersebut belum mendapatkan pangsa pasar sama sekali. Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Wardah *Cosmetics* dengan mengambil variabel Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui media sosial dengan teknik *non probability sampling* dan dengan metode *snowball* dan mendapatkan 40 responden wanita pelanggan produk Wardah *Cosmetics*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik PLS (*Partial Least Squares*). Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas sementara tidak ada pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan, tidak ada hubungan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dan tidak ada hubungan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISING, BRAND IMAGE, QUALITY PRODUCTS AND CUSTOMER SATISFACTION TO CUSTOMER LOYALTY OF COSMETICS WARDAH IN MEDAN CITY

VIVI KUARTI ARINAWATI

1520030011

This research is motivated by the phenomenon of increasing sales and popularity of Wardah Cosmetics products in 2016 amid the competition of cosmetic products in Indonesia, which since its launch in 2012, the product has not got any market share at all. This study is directed to determine which factors are most influential on Satisfaction and Loyalty of Wardah Cosmetics customers by taking Ad variables, Brand Image and Product Quality. The research data was obtained by distributing the questionnaire online through social media with non probability sampling technique and by snowball method and get 40 female respondents of Wardah Cosmetics product. Data analysis techniques in this study using the technique PLS (Partial Least Squares). The results of the analysis show that the ads significantly influence Loyalty while there is no advertising influence on customer satisfaction, there is no relationship of brand image to customer satisfaction and loyalty and there is no relationship of product quality to customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Ads, Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Rabbil Alamin puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tesis yang berjudul PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WARDAH *COSMETICS* DI KOTA MEDAN.

Dalam proses penyusunan hingga penyelesaian tesis ini, banyak pihak yang telah membantu penulis. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Ayahanda tercinta Amir Fauzi dan Ibunda tercinta Latriyati, mereka merupakan teladan dan semangat penulis dalam mencapai gelar MM ini.
2. Bapak Dr. Agussani M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ediwarman, S.H., M.Hum, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Sjahril Effendy P. Drs., M.Si., M.A., M.Psi., M.H dan Bapak Muis Fauzi Rambe, S.E., M.M, selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Azuar Juliandi S.Sos, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang memberikan bimbingan dan arahan serta dukungan moril kepada penulis.

6. Bapak Dr. Hazmanan Khair Pasaribu S.E, M.BA selaku Pembimbing II yang memberikan bimbingan dan arahan serta dukungan moril kepada penulis.
7. Bapak Dr. Sjahril Effendy P. Drs., M.Si., M.A., M.Psi., M.H, Bapak Muis Fauzi Rambe, S.E., M.M, dan Bapak Dr. Syaiful Bahri, M.AP selaku Dosen Penguji yang selalu memberikan masukan dan arahan kepada penulis.
8. Dosen pengajar dan staff Biro Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang memberikan banyak dukungan moril.
9. Kakak dan abang Eka Ovita Arianti S.Pd, Dewi Tiara Sari S.Pd dan Tri Wenda ST Selaku kakak dan abang penulis yang telah memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
10. Kepada Arif Fadli beserta Istri, dan keluarga besar penulis yang telah memberikan banyak dukungan moril sehingga penulis selalu semangat dalam menyelesaikan tesis ini.
11. Teman satu perjuangan Magister Manajemen stambuk 2015 dari awal kuliah hingga akhir tetap bersama dan saling mendukung satu samalain.

Penulis masih sangat menyadari banyak kekurangan dalam sistematika penulisan dan isi dari materi, namun penulis sangat berterima kasih atas saran dan masukan terhadap kekurangan dalam skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi berbagai pihak.

Medan, April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LatarBelakangMasalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah.....	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
1.1. Kajian Teori	10
1.1.1. Teori Loyalitas Pelanggan.....	10
1.1.2. Teori Kepuasan Pelanggan.....	12
1.1.3. Teori Iklan.....	14
1.1.4. Teori Citra Merek.....	15
1.1.5. Teori Kualitas Produk	18
1.2. Kerangka Konseptual.....	20
1.3. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
1.1. Pendekatan Penelitian	27
1.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
1.3. Definisi Operasional	28
1.4. Teknik Sampling.....	29
1.5. Sumber, Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	30
1.6. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV PEMBAHASAN.....	36
4.1. Deskripsi Demografis Responden.....	36
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
4.2.1. Konstruk Iklan.....	38
4.2.2. Konstruk Citra Merek.....	40
4.2.3. Konstruk Kualitas Produk	41
4.2.4. Konstruk Kepuasan Pelanggan.....	41

4.2.5. Konstruk Loyalitas Pelanggan	42
4.3. Analisis Data	43
4.3.1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	44
4.3.2. Convergent Validity	44
4.3.3. Konsistensi Internal (Internal Consistency/ Composite Reliability) .	48
4.3.4. Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	49
4.3.5. Analisis Model Sruktural (<i>Inner Model</i>)	50
4.3.6. Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	50
4.3.7. Path Coefficients	51
4.3.8. Pengujian Hipotesa	52
4.4. Pembahasan Hubungan Antar Konstruk	594
4.5. Diskusi Temuan Penelitian	59
BAB V PENUTUP	61
5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

2.1	Top 10 Merek Lipstik Terlaris Pada Tahun 2015-2016.....	8
2.2.	Penelitian-penelitian Terdahulu Tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	24
2.3	Penelitian-penelitian Terdahulu Tentang Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	26
31.	Waktu Penelitian.....	33
3.2	Pengembangan Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	36
3.3	Hipotesis Statistik dan Kriteria Penarik Kesimpulan	40
4.1.	Jenis Kelamin	37
4.2	Pekerjaan	37
4.3	Pendidikan	37
4.4	Usia	38
4.5	Jumlah Pengeluaran Per Bulan Untuk Membeli Produk Wardah <i>Cosmetics</i>	38
4.6	Konstruk Iklan	39
4.7	Konstruk Citra Merek.....	40
4.8	Konstruk Kualitas Produk	41
4.9	Konstruk Kepuasan Pelanggan	42
4.10	Konstruk Loyalitas Pelanggan.....	42
4.11	Hasil <i>Output Loading factors</i>	45
4.12	Hasil <i>Output Loading Factors</i> Setelah Eliminasi X1.7 dan X1.11	47
4.13	Nilai <i>Composite Reliability</i>	48
4.14	Nilai AVE	49
4.15	Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	50
4.16	Nilai <i>R-Squares</i>	51
4.17	Nilai Koefisien Jalur	51
4.18	Item Kuesioner Iklan	54
4.19	Item Kuesioner Citra Merek	56
4.20	Item Kuesioner Kualitas Produk	57
4.21	Item Kuesioner Kepuasan pelanggan	58
4.22	Item Kuesioner Loyalitas Pelanggan	58
4.23	Frekuensi Jawaban Responden : Loyalitas Pelanggan	58

DAFTAR GAMBAR

2.1	Hubungan Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	27
3.1	Model dan Persamaan Regresi Analisa Jalur.....	39
4.1	Hubungan Antar Konstruk.....	51
4.2	Hasil <i>Output Loading Factors</i>	54
4.3	Hasil <i>Output Loading Factors</i> Setelah Eliminasi X1.7 dan X1.11	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang *Marketing* sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Karena apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dirasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terdekatnya.

Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa satuan pengambilan keputusan” (Griffin, 2005). Dari defenisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pembelian keputusan. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefenisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005).

Suatu perusahaan semakin berkembang apabila memiliki banyak pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Loyalitas

merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, sedangkan menurut Aaker (Tjiptono, 2006), loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek lain atau penyedia jasa lain. Menurut Oliver (Kotler & Keller, 2008) mendefinisikan, kesetiaan sebagai “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun adapengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.”

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan iklan (Nurullaili, 2013). Selain itu terdapat juga faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk atau jasa dan citra (Mardalis, 2005). Dalam penelitian ini, faktor kepuasan pelanggan yang menjadi fokus adalah iklan, citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan.

Faktor pertama, iklan. Iklan adalah segala macam bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler & Keller, 2008). Pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut dan menekankan pembelian yang berulang (Nurullaili, 2013). Pada dasarnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan. Semakin sering orang

melihat iklan tentang suatu produk mana mereka akan mengingatnya dan berkeinginan untuk mencoba menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Dan apabila orang tersebut telah menjadi konsumen serta produk yang ia konsumsi sesuai harapan. Maka besar kemungkinan ia akan kembali membeli produk yang sama dan menjadi loyal menggunakan produk itu secara terus menerus (Dewi, Andri, & Yolandi, 2012).

Faktor kedua, citra merek. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu (Simamora & Lim, 2008). Citra merek juga bermakna seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Seseorang yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk maka tidak akan berfikir panjang untuk membeli dan menggunakan suatu produk lain bahkan mungkin akan menjadi pelanggan yang loyal (Nurullaili, 2013). Citra merek terdiri dari dua komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek” (Ferrinadewi, 2008).

Faktor ketiga, kualitas produk. Kualitas produk adalah suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai suatu produk atau jasa sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya (Kotler & Keller, 2008). Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Habibah, 2016). Kualitas produk memiliki hubungan terhadap loyalitas. Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk yang diberikan kepada pelanggan. Sedangkan loyalitas adalah komitmen yang di

pegang kuat oleh pelanggan sehingga kembali membeli produk (Shanaz, 2016). Kualitas dan harga produk akan sama-sama mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk. Jika salah satunya tidak terpenuhi maka loyalitas pelanggan akan menurun. Jika kualitas produk dirasakan tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh pelanggan, maka mereka akan kecewa sehingga loyalitas pelanggan terhadap suatu merek akan menurun (Nurhayati, 2011).

Faktor keempat, kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Armstrong, 2012). Hasil sebuah penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan dan positif (Anggraeni, 2013).

Dari berbagai referensi di atas terlihat bahwa iklan, citra merek dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini. Sebagai objek untuk meneliti permasalahan tersebut maka peneliti mengambil salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia yakni Wardah.

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang. Wardah telah membuktikan kredibilitasnya dengan memenangkan *Top Brand Award* tahun 2014 di Indonesia (Wardah, 2014). Dengan banyaknya merek kosmetik yang ada di dalam maupun luar negeri yang telah tersebar di Indonesia, persaingan yang terjadi antar kosmetik semakin banyak. Pada tahun 2014, Wardah berhasil meraih pangsa pasar dari 5% menjadi

16% di pasar kosmetik di daerah perkotaan. Pertumbuhan pangsa pasar didorong oleh peningkatan penetrasi dari 4% dari 15% di tahun 3 peluncurannya. Beberapa kunci keberhasilan Wardah yang pertama inovasi mereka adalah produsen kosmetik pertama diklaim halal. Kedua, Wardah menawarkan relatif harga premium dan juga menggunakan selebriti populer yang berasal dari kosmetik lokal (Kantar Worldpanel, 2015).

Dalam sebuah penelitian terkait dengan Wardah, dijelaskan bahwa pengenalan merek berpengaruh signifikan positif lebih besar terhadap sikap dari pada keyakinan atas merek kosmetik Wardah. Artinya bahwa semakin tinggi pengenalan merek kosmetik Wardah, maka semakin tinggi sikap atas merek Wardah. Hal ini menunjukkan merek kosmetik Wardah yang dikenal baik oleh konsumen mempengaruhi sikap responden pada merek tersebut yang selanjutnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara terus menerus (Wijaya & Dharmayanti, 2014).

Namun demikian, kepopuleran Wardah belum menempati posisi apapun dalam 10 rangking produk lipstick di Indonesia. Baru pada tahun 2016, Wardah melejit menduduki peringkat 1 produk kosmetik lipstick paling terlaris di Indonesia, sebagaimana dikutip dari situs Rangking 10.

Tabel 1.1 Top 10 Merek Lipstik Terlaris Pada Tahun 2015 dan 2016

Tahun 2015		Tahun 2016	
Ranking	Merek	Ranking	Merek
1	La Girl Matte	1	Wardah
2	Boujois	2	Maybeline
3	Maybeline	3	Pixy
4	NYX Matte Lipstick	4	Mazaya
5	YSL	5	Purbasari
6	Lipstick	6	Viva
7	Lancome	7	City Color Be Matte
8	Sleek Matte Me	8	Chanel
9	L'Oreal	9	Revlon
10	Wet n Wild	10	Lime Crime

Sumber: Rangking 10 (2016); Rangking 10 (2017).

Hal ini menimbulkan suatu fenomena menarik, pada satu sisi, apa yang membuat produk lipstik Wardah begitu laris dan terkenal serta diterima masyarakat, apakah karena citra merek yang identik dengan produk halal, sistem iklan atau kualitas produknya yang benar-benar berbeda dari produk sejenis yang sudah lebih dahulu memiliki pangsa pasar berskala internasional. Sementara pada sisi lain, tingkat penjualan produk Wardah *Cosmetics* yang identik dengan produk halal masih belum sepenuhnya menguasai pangsa pasar kosmetika di Indonesia meski mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.

Oleh karena itu, Penulis ingin meneliti, apakah loyalitas pelanggan berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor iklan, citra merek, kualitas produk.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis sampaikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian ini seperti berikut ini.

Pertama, Wardah *Cosmetics* sebagai sebuah produk lokal mampu bersaing dengan produk-produk internasional pada tahun 2014 dan 2016, namun, pangsa pasar belum sepenuhnya menguasai pasar Indonesia jika dibandingkan dengan penduduk yang mayoritas muslim lainnya. Pada tahun 2014, Wardah berhasil meraih pangsa pasar dari 5% menjadi 16% di pasar kosmetik, tetapi pangsa pasar tersebut baru terfokus di daerah perkotaan;

Kedua, banyak penelitian yang meneliti tentang loyalitas pelanggan secara umum. Namun belum ada bukti empiris bagaimana sesungguhnya loyalitas pelanggan Wardah, khususnya yang dipengaruhi oleh faktor iklan, citra merek dan kepuasan pelanggan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah teridentifikasi di atas, maka penulis membatasi permasalahan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor iklan, citra merek dan kepuasan pelanggan. Secara khusus, batasan permasalahan penelitian ini lebih terinci dalam penjelasan berikut ini.

Pertama, pembatasan masalah dilihat dari peran variabel penelitian: (1) iklan berperan sebagai variabel bebas; (2) citra merek berperan sebagai variabel bebas; (3) kualitas produk berperan sebagai variabel bebas; (4) kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening; dan (5) loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel terikat.

Kedua, pembatasan masalah dilihat dari objek yang akan dianalisis, yaitu para wanita yang telah menjadi pelanggan Wardah *Cosmetics*.

Ketiga, pembatasan masalah dilihat dari produk kosmetik Wardah. Tidak semua produk kosmetik wardah menjadi fokus penelitian ini, namun hanya sebatas produk lipstik.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dibatasi di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah ada pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Wardah *Cosmetics*?; (2) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Wardah *Cosmetics*?; (3) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Wardah *Cosmetics*?. (4) Apakah ada pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Wardah *Cosmetics*?; (5) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Wardah *Cosmetics*?; (6) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Wardah *Cosmetics*?; (7) Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Wardah *Cosmetics*?; (8) Apakah ada pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada produk lipstik Wardah *Cosmetics*?; (9) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada produk lipstik Wardah *Cosmetics*?; dan (10) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada produk lipstik Wardah *Cosmetics*?

1.5. Tujuan Penelitian

Relevan dengan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yaitu: (1) Menganalisis pengaruh iklan terhadap kepuasan konsumen pada produk Wardah *Cosmetics*; (2) Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Wardah *Cosmetics*; (3) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Wardah *Cosmetics*; (4)

Menganalisis pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah *Cosmetics*; (5) Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah *Cosmetics*; (6) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah *Cosmetics*; (7) Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Wardah *Cosmetics*; (8) Menganalisis pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada produk lipstik merek Wardah *Cosmetics*; (9) Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada produk lipstik (pewarna bibir) merek Wardah *Cosmetics*; (10) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan pada produk lipstik merek Wardah *Cosmetics*.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dapat dilihat dalam dua hal, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

Pertama, manfaat teoritis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan pengetahuan ilmiah di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang masalah pengaruh iklan, citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lain di masa mendatang.

Kedua, manfaat praktis. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan referensi bagi perusahaan Wardah dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk lebih meningkatkan loyalitas pelanggan, termasuk pula perusahaan lain yang sejenis dengannya.

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1. Kajian Teori

1.1.1. Teori Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang tercermin dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa secara terus-menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan, dengan demikian perusahaan perlu mengamati loyalitas konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Loyalitas merupakan suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merek lain atau penyedia jasa lain (Tjiptono, 2006). Loyalitas dalam pengertian lain merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler & Keller, 2008). (Griffin, 2005) Loyalitas juga mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih. Loyalitas konsumen memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja kelangsungan hidup perusahaan (Griffin, 2005).

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain: (1) *satisfaction* (kepuasan); (2) *emotional bonding* (ikatan emosi); (3) *trust* (kepercayaan); (4) *choice reduction and habit* (kemudahan); (5) *history with company* (pengalaman dengan perusahaan) (Gaffar, 2007). Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini: (1) kepuasan pelanggan; (2) kualitas pelayanan (Tjiptono, 2006).

Sementara itu dampak dari loyalitas pelanggan adalah: (1) kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*); (2) rekomendasi (*recommendations*); (3) ketertarikan (*attractively*); (4) ikatan atau keterlibatan emosi (*engagement*) (Griffin, 2005). Sedangkan dilihat dari kemanfaatan, manfaat loyalitas pelanggan adalah: (1) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan; (2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru; (3) pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain (Alma, 2002).

Untuk mengukur pelanggan loyal atau tidak, dapat dilihat dari indikator loyalitas pelanggan, antara lain: (1) *trust*; (2) *emotion commitment*; (3) *switching cost*; (4) *word of mouth*; (5) *cooperation* (Griffin, 2005). Loyalitas pelanggan juga menyertai indikator seperti berikut ini: (1) *suspect*; (2) *prospects*; (3) *customers*; (4) *clients*; (5) *advocates*; (6) *partners* (Kotler & Keller, 2007).

Dari berbagai kajian ilmiah di atas, loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan yang menginginkan usahanya tetap berjalan. Pelanggan yang setia pada produknya adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan layanan tertentu, sehingga para pelanggan mempunyai keinginan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada siapapun yang mereka kenal.

1.1.2. Teori Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Armstrong, 2012). Kepuasan pelanggan juga diartikan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya (Tjiptono, 2006).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: (1) kualitas produk; (2) harga; (3) *service quality*; (4) *emotional factor*; (5) biaya dan kemudahan (Swastha & Irawan, 2005). Dalam pendapat lain, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut: (1) kualitas produk; (2) kualitas

pelayanan atau jasa; (3) emosi; (4) harga; (5) biaya (Lupiyoadi & Hamdani, 2001).

Dilihat dari kemanfaatan, manfaat kepuasan pelanggan adalah: (1) pendapatan; (2) reaksi terhadap produsen berbiaya rendah; (3) manfaat ekonomis; (4) reduksi sensitivitas harga; (5) *key* sukses bisnis masa depan; (6) *word of mouth relationship* (Hasan, 2013). Kepuasan pelanggan juga bermanfaat terhadap hal-hal: (1) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis; (2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang; (3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen; (4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan; (5) Laba yang diperoleh meningkat (Tjiptono, 2006).

Puas tidak pelanggan diukur dari beberapa indikator kepuasan pelanggan berikut ini: (1) kualitas produk; (2) kualitas pelayanan; (3) emosional (4) harga; (5) biaya (Kotler & Keller, 2007). Kepuasan pelanggan juga mempunyai ciri-ciri seperti berikut ini: (1) loyal terhadap produk; (2) *word of mouth communication* (Kotler & Armstrong, 2012).

Dari beberapa konsep di atas, kepuasan pada pelanggan dapat tercapai apabila harapan yang dimiliki oleh pelanggan tentang suatu produk sesuai dengan yang dibayangkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut.

1.1.3. Teori Iklan

Pada hakikatnya iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah atau tempat-tempat umum.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler & Armstrong, 2012). Periklanan terdiri dari semua kegiatan penyajian *non personal*, suatu pesan tertentu, dan mempromosikan ide-ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh umum. Komponen *nonpersonal* dari iklan meliputi media massa (seperti televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat menyampaikan suatu pesan kepada suatu kelompok besar, seringkali pada saat yang bersamaan (Kotler & Keller, 2008).

Faktor yang mempengaruhi iklan adalah: (1) kode etik periklanan; (2) selera masyarakat; (3) pemilihan model; (4) konten iklan; (5) waktu penayangan; (6) *trend* dalam masyarakat; (7) harga dan tempat pemasangan iklan (Alma, 2002).

Manfaat iklan adalah: (1) Menghadapi dan mengatasi kompetisi; (2) Menunjang penjualan dalam jangka waktu pendek dan panjang; (3) Memupuk *image* atau *goodwill*; (4) Merebut *share of mind*; (5) Membuka dan memupuk *market segmen* baru; (6) Memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat; (7) Memelihara loyalitas pelanggan; (8) Mengatasi *natural decline*; (9) Mempengaruhi keputusan pembeli; (10) Mendukung usaha promosi; (11)

Memberikan patokan terhadap perancangan target produk (Kotler & Keller, 2008). Iklan juga memiliki kegunaan untuk: (1) *Informing*; (2) *Persuading* (Membujuk); (3) *Reminding*; (4) *Adding value*; (5) Membangun *awareness* pelanggan; (6) Mereposisi merek dengan merubah persepsi atau perilaku (Kotler & Armstrong, 2012).

Baik buruknya iklan dapat dilihat dari beberapa indikator. Salah satunya dilihat dari empat kriteria, yaitu: (1) *informative advertising*; (2) *persuasive advertising*; (3) *comparison advertising*; (4) *reminder advertising* (Dewi, Andri, & Yolandi, 2012). Indikator iklan yang lainnya adalah: (1) Menentukan jangkauan, frekuensi dan pengaruh; (2) Memilih dari antara jenis-jenis media utama; (3) Memilih media tertentu; (4) Memutuskan waktu media (Kotler & Keller, 2008).

Kajian-kajian konseptual di atas menunjukkan bahwa iklan merupakan salah satu sarana media komunikasi pemasaran yang selalu digunakan dalam aktivitas ekonomi untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen. Semakin kompetitifnya situasi pasar saat ini menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh media telekomunikasi pemasaran misalnya iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif.

1.1.4. Teori Citra Merek

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan *asset* yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber *asset* terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan

pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Dikarenakan salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek (Tambunan, 2007).

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Armstrong, 2012). Citra merek juga bermakna sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu” (Simamora & Lim, 2008). Citra merek terdiri dari dua komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek” (Ferrinadewi, 2008).

= Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu: (1) citra perusahaan (*corporate image*); (2) citra produk (*product image*) (Roslina, 2010). Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek antara lain: (1) *favorability of brand association* atau keunggulan asosiasi merek; (2) *strength of brand association* atau *familiarity of brand association* (kekuatan asosiasi merek); (3) *uniqueness of brand association* atau keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2008).

Boush dan Jones (Kahle, 2006) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki berapa peranan penting seperti: (1) sebagai pintu masuk pasar (*market entry*); (2) penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*); (3) kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*) (Kotler & Armstrong, 2012) Citra merek juga memiliki kegunaan dalam hal: (1) Menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan pelanggan (*brand image*); (2) Membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Citra merek juga bermanfaat untuk memperkecil risiko pembelian yang dilakukan konsumen (Roslina, 2010). Citra merek juga dapat membuat pelanggan dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah (Kotler & Armstrong, 2012).

Indikator citra merek adalah: (1) *reputation* (nama baik); (2) *recognition* (pengenalan); (3) *affinity* (hubungan sosial); (4) *brand loyalty* (loyalitas merek) (Roslina, 2010). Citra merek memiliki kriteria yaitu: (1) memiliki identitas merek (*brand identity*); (2) personalitas merek (*brand personality*); (3) asosiasi merek (*brand association*); (4) sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) (Ferrinadewi, 2008).

Konsep-konsep di atas menunjukkan bahwa citra merek (Brand image) merupakan sekumpulan merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* suatu produk. *Brand image* juga berarti suatu persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan yang memproduksi suatu produk. Setiap orang memiliki persepsi sendiri tentang produk yang ia gunakan. Maka *brand image* adalah suatu pencitraan sebuah produk di benak banyak konsumen.

1.1.5. Teori Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka gunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek dengan membandingkan kualitas yang diperoleh dari merek tersebut. Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Produk adalah seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik perusahaan dan pelayanan serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya (Alma, 2002). Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2012).

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu: (1) *Market* (pasar); (2) *Money* (modal); (3) *Management* (manajemen), (4) *Men* (sumber daya manusia); (5) *Motivation* (motivasi); (6) *Material, Machine and Mechanization* (bahan, mesin dan mekanisasi); (7)

Modern information method (metode informasi modern); (8) *Mounting product requirement* (persyaratan proses produksi). Faktor kualitas produk yang lainnya yaitu: (1) Faktor yang berkaitan dengan teknologi; (2) Faktor yang berhubungan dengan *human resource* (Kotler & Keller, 2008). Dalam pandangan lainnya terdapat dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu: (1) *expectations*; (2) *perceived performance* (Tjiptono, 2006).

Sementara itu, manfaat dari kualitas produk yang superior antara lain: (1) Loyalitas pelanggan yang lebih besar; (2) Pangsa pasar yang lebih besar; (3) Harga saham yang lebih tinggi; (4) Harga jual yang lebih tinggi; (5) Produktivitas yang lebih besar (Kotler & Keller, 2008).

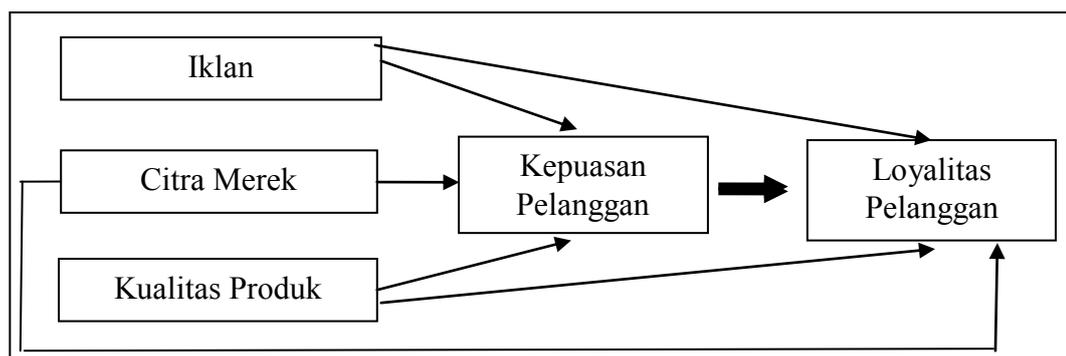
Sedangkan indikator kualitas produk adalah: (1) *performance* (kinerja); (2) *durability* (daya tahan); (3) *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi); (4) *features* (fitur); (5) *reliability* (reliabilitas); (6) *aesthetics* (estetika); (7) *perceived quality* (kesan kualitas); (8) *serviceability* (Tjiptono, 2006). Indikator kualitas produk dalam pandangan lainnya adalah: (1) kinerja (*performance*); (2) ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*); (3) kehandalan (*reliability*); (4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*); (5) daya tahan (*durability*); (6) *serviceability*; (7) estetika (Alma, 2002).

Dari konsep-konsep yang telah dikaji di atas, kualitas suatu produk adalah suatu ukuran dari tingkat baik atau buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada suatu produk sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut. Peningkatan kualitas suatu produk melibatkan semua orang yang ada

dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

1.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan inti sari dari teori yang telah dikembangkan yang dapat mendasari perumusan suatu hipotesis. Teori yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu iklan, citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2012). Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar2.1. Hubungan Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara umum, dalam penelitian-penelitian loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti terlihat dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian-Penelitian Terdahulu tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

No.	Penulis & Tahun	Variabel-Variabel	Objek	Lokasi	Hasil/Temuan
1	Yasri, Rahmiati & Devi Sylvia	Komunitas Merek dan Personalitas Merek (variabel bebas), Loyalitas Merek (variabel terikat)	Oriflame	Padang	Komunitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek; Personalitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek.
2	Nurullaili & Andi Wijayanto	Kualitas produk, Harga, promosi dan desain (variabel bebas), loyalitas (variabel terikat)	Konsumen Tupperware	Universitas diponegoro	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
3	Selvy Normasari, Srikandi Kumadji & Andriani Kusumawati	Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, citra perusahaan (variabel bebas), loyalitas pelanggan (variabel terikat)	Pelanggan hotel pelangi	Malang	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1. menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh komunitas dan personalitas merek (Sylvia, 2014). Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, promosi dan disain (Nurullaili, 2013). Dalam penelitian yang berbeda terlihat bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelayanan dan citra perusahaan (Normasari, Kumadji, & Kusumawati, 2013).

Selanjutnya, secara umum pula dalam penelitian-penelitian terlihat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti terlihat dalam Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Penelitian-Penelitian Terdahulu tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

No.	Penulis & Tahun	Variabel-Variabel	Objek	Lokasi	Hasil/Temuan
1	Mohamad Dimiyati	Atribut Produk, Kepuasan Pelanggan (variabel bebas), loyalitas pelanggan (variabel terikat)	Produk Pond's	Jember	Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2	Christian Lasander (2013)	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi (variabel bebas), Kepuasan Konsumen (variabel terikat)	Konsumen makanan tradisional Industri rumah tangga Y	Tahuna kab. Sangahe	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Albertus Ferry Rostya Adi (2012)	Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan (variabel bebas), Kepuasan Pelanggan (variabel terikat)	Pelanggan Waroeng Spesial Sambal Y	Semarang	Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen; Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.2. terlihat bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh atribut produk dan membuat pelanggan menjadi loyal (Dimiyati, 2012). Dalam penelitian yang berbeda kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan promosi (Lasander, 2013). Sementara dalam penelitian lain, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan kualitas layanan (Adi, 2012).

Dalam hubungan-hubungan yang lebih khusus seperti tujuan penelitian ini, akan dilihat pula bagaimana pengaruh iklan, citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan sangatlah penting, dan untuk itu perusahaan harus mampu serta berupaya untuk meningkatkan bagaimana daya tarik pesan, media yang digunakan, bintang iklan, musik dalam iklan, slogan yang

digunakan, gambar dan warna dalam iklan, kata-kata yang mudah diingat, menarik dapat selalu membuat konsumen Wardah *Cosmetics* menjadi puas dibanding dengan produk kosmetik lainnya (Astuti, 2014).

2. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh yang paling dominan dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah perusahaan harus mampu menciptakan manfaat produk, kemudahan memperoleh produk, merek yang mudah dikenali, adanya variasi pada setiap produk dan memiliki banyak pilihan produk (Dewi, Andri, & Yolandi, 2012). Dengan demikian pelanggan merasa puas dengan kelengkapan pada produk Wardah *Cosmetics*.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jika memiliki beberapa dimensi antara lain : (1) *performance* (kinerja); (2) *durability* (daya tahan); (3) *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi); (4) *features* (fitur); (5) *reliability* (reliabilitas); (6) *aesthetics* (estetika); dan (7) *perceived quality* (kesan kualitas) (Saidani & Arifin, 2012).

4. Pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan

Iklan adalah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen (Astuti, 2014). Konsumen yang tertarik dengan iklan yang disajikan, memiliki sifat positif terhadap suatu produk, mau dan ingin membeli produk tersebut serta diharapkan konsumen dapat menjadi pembeli yang potensial dimasa datang.

5. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek yang signifikan dan positif. *Brand Image* atau citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Bastian, 2014).

6. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan loyal adalah kualitas produk karena produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Sebaliknya pelanggan akan menjadi loyal karena pada produk-produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Shanaz, 2016).

7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap loyalitas pelanggan karena kepuasan pelanggan yang menentukan pelanggan tersebut akan loyal atau tidak (Saidani & Arifin, 2012). Jika kualitas suatu produk tinggi, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat.

8. Pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Iklan sangat berpengaruh terhadap peningkatan informasi yang akan diperoleh calon konsumen agar mengetahui jenis produk yang akan dikonsumsi. Disimpulkan bahwa semakin tinggi kreatifitas iklan maka semakin tinggi efektifitas iklan dapat diterima (Astuti, 2014).

9. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan

Dalam konteks hubungan konsumen dan penjual bahwa ketika pelanggan merasakan manfaat sosial yang lebih tinggi, maka pelanggan menjadi lebih loyal dengan penjual (Kristy Reynolds, 1999). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas, semakin tinggi citra diharapkan memberikan dampak positifnya terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan (Astuti, 2014).

10. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan

Acuan utama pelanggan puas adalah kualitas dari produk tersebut. Semakin bagus kualitas pada suatu produk, maka semakin tinggi angka penjualan produk tersebut. Semakin tinggi penjualan maka akan semakin banyak konsumen yang loyal menggunakan produk secara terus menerus dan bahkan konsumen loyal tersebut akan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi barang yang sama. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepuasan konsumen mampu membuat pengaruh yang potensial secara langsung terhadap loyalitas pelanggan (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Maka diharapkan semakin tinggi kualitas produk maka akan membuat pelanggan puas dan loyal.

1.3. Hipotesis

Berdasarkan kajian-kajian teoritis dan empiris dalam bagian sebelumnya, maka disusunlah hipotesis penelitian.

Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu: (1). Iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan; (4). Iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (5). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (6). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (7). Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (8). Iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan; (9). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan; (10). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007).

Sama halnya dengan pendapat lain yang juga menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dikuantitatifkan (Sugiyono, 2012). Penelitian kuantitatif juga berarti pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya (Arikunto, 2006). Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2012).

Pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah desain kausal, berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2012).

1.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada para pelanggan yang menggunakan produk lipstik Wardah *Cosmetics*. Penelitian ini penulis lakukan mulai dari Januari Sampai April 2017.

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan terhadap seluruh wanita yang menggunakan produk lipstik Wardah *Cosmetics*.

Tabel 3.1. Waktu Penelitian

NO	Proses Penelitian	Jan 2017				Feb 17				Mar 17				Apr 17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra-Riset																
2	Penyusunan Proposal																
3	Seminar Proposal																
4	Pengumpulan Data																
5	Pengolahan Data																
6	Penyusunan Tesis																
7	Penyusunan Kesimpulan																
8	Seminar Hasil																
9	Sidang Meja Hijau																

1.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel.

Pertama, indikator iklan adalah: (1) *attention*; (2) *interest*; (3) *desire*; (4) *action* (Kotler & Keller, 2008).

Kedua, indikator citra merek adalah: (1) *reputation* (nama baik); (2) *recognition* (pengenalan); (3) *affinity* (hubungan sosial); (4) *brand loyalty* (loyalitas merek) (Kotler & Keller, 2008).

Ketiga, indikator kualitas produk adalah: (1) kinerja (*performance*); (2) ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*); (3) kehandalan (*reliability*); (4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*); (5) daya tahan (*durability*); (6) *serviceability*; (7) estetika (Alma, 2002).

Keempat, indikator kepuasan pelanggan adalah: (1) kualitas produk; (2) kualitas pelayanan; (3) emosional (4) harga; (5) biaya (Kotler & Keller, 2008).

Kelima, indikator loyalitas pelanggan adalah: (1) *trust*; (2) *emotion commitment*; (3) *switching cost*; (4) *word of mouth*; (5) *cooperation* (Griffin, 2005).

1.4. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah sebuah metode atau cara yang dilakukan untuk menentukan jumlah dan anggota sampel. Setiap anggota adalah wakil dari populasi yang dipilih setelah dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakter.

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Dan populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan wanita pelanggan lipstik Wardah *Cosmetics*.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2006). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi. Namun berhubung tidak diketahuinya data pengguna keseluruhan, maka sampel yang akan digunakan mengacu pada jumlah sampel minimum sebagaimana, bahwa sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5x jumlah variabel (Malhotra, 2008). Pada penelitian ini terdapat 5 variabel, sehingga minimum sampel yang digunakan

adalah sebanyak 25 sampel. Dan karena alasan tersebut juga, Teknik sampling yang dipilih adalah teknik *nonprobability sampling method* dengan teknik *snowball*.

1.5. Sumber, Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yakni data angket atau kuisisioner. Kuisisioner adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan (Ferdinand, 2006).

Untuk mengukur skala penilaian yang ada di dalam kuesioner menggunakan skala *Likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Adapun alternatif jawaban dan skor yang digunakan dalam pengukuran dengan skala *Likert* sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	: Diberi skor nilai 1
Tidak Setuju	: Diberi skor nilai 2
Netral	: Diberi skor nilai 3
Setuju	: Diberi skor nilai 4
Sangat Setuju	: Diberi skor nilai 5

Penyusunan instrumen diperlukan dalam penelitian, karena instrumen merupakan suatu alat untuk menilai variabel penelitian. Ada pun pengembangan instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini terlihat dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Pengembangan Instrumen Pengumpulan Data Penelitian

Variabel	Indikator	Sub-Indikator
1. Iklan (Kotler & Keller, 2008)	1.1 Attention 1.2 Interest 1.3 Desire 1.4 Action	1.1.1. Pesan yang disampaikan pada iklan 1.1.2. Frekuensi penayangan iklan 1.1.3. Visualisasi iklan 1.2.1. Efektivitas media yang digunakan 1.2.2. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan. 1.2.3. Kejelasan pesan 1.3.1. Perolehan informasi dari iklan 1.3.2. Minat konsumen akan iklan 1.3.3. Kepercayaan konsumen akan produk 1.4.1. Keyakinan untuk membeli produk 1.4.2. Kecenderungan akan melakukan pembelian 1.4.3. Kesesuaian produk berdasarkan iklan
2. Citra merek (Kotler & Keller, 2007)	2.1 Pengenalan 2.2 Reputasi 2.3 Daya Tarik	2.1.1. Merek dikenal oleh konsumen 2.1.2. Merek dikenal oleh masyarakat 2.1.3. Konsumen mengerti maksud dari merek tersebut 2.2.1. Kompetensi perusahaan 2.2.2. Pengalaman perusahaan 2.2.3. Reputasi perusahaan yang baik 2.2.4. Memiliki merek lebih baik dari kompetitor 2.3.1. Tingkat ketergantungan dengan produk 2.3.2. Pelanggan selalu ingat pada merek 2.3.3. Pelanggan selalu percaya pada merek
3. Kualitas produk (Alma, 2002)	3.1 Daya tahan produk 3.2 Kinerja produk 3.3 Kehandalan produk	3.1.1. Produk merek Wardah Lipstics <i>Cosmetics</i> bila digunakan tahan lama/awet. 3.2.1. Kinerja produk Wardah Lipstics <i>Cosmetics</i> selalu sesuai harapan. 3.3.1. Wardah Lipstics <i>Cosmetics</i> memiliki kelengkapan produk dibandingkan produk lainnya.
4. Kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2008)	4.1 Pengalaman 4.2 Harapan 4.3 Kepercayaan	4.1.1. Pelanggan merasa senang menggunakan Wardah Lipstics <i>Cosmetics</i> 4.2.1. Produk Wardah Lipstics <i>Cosmetics</i> memenuhi harapan pelanggan. 4.3.1. Pelanggan percaya bahwa Wardah Lipstics <i>Cosmetics</i> dapat memuaskan pemakaian
5. Loyalitas pelanggan (Griffin, 2005)	5.1 Ingin membeli lagi 5.2 merekomendasikan 5.3 Mencari informasi baru	5.1.1. Ada keinginan kuat untuk membeli kembali produk wardah 5.2.1. Ada keinginan kuat untuk merekomendasikan kepada orang lain. 5.3.1. Saya akan selalu mencari informasi baru tentang Wardah Lipstics <i>Cosmetics</i> .

1.6. Teknik Analisis Data

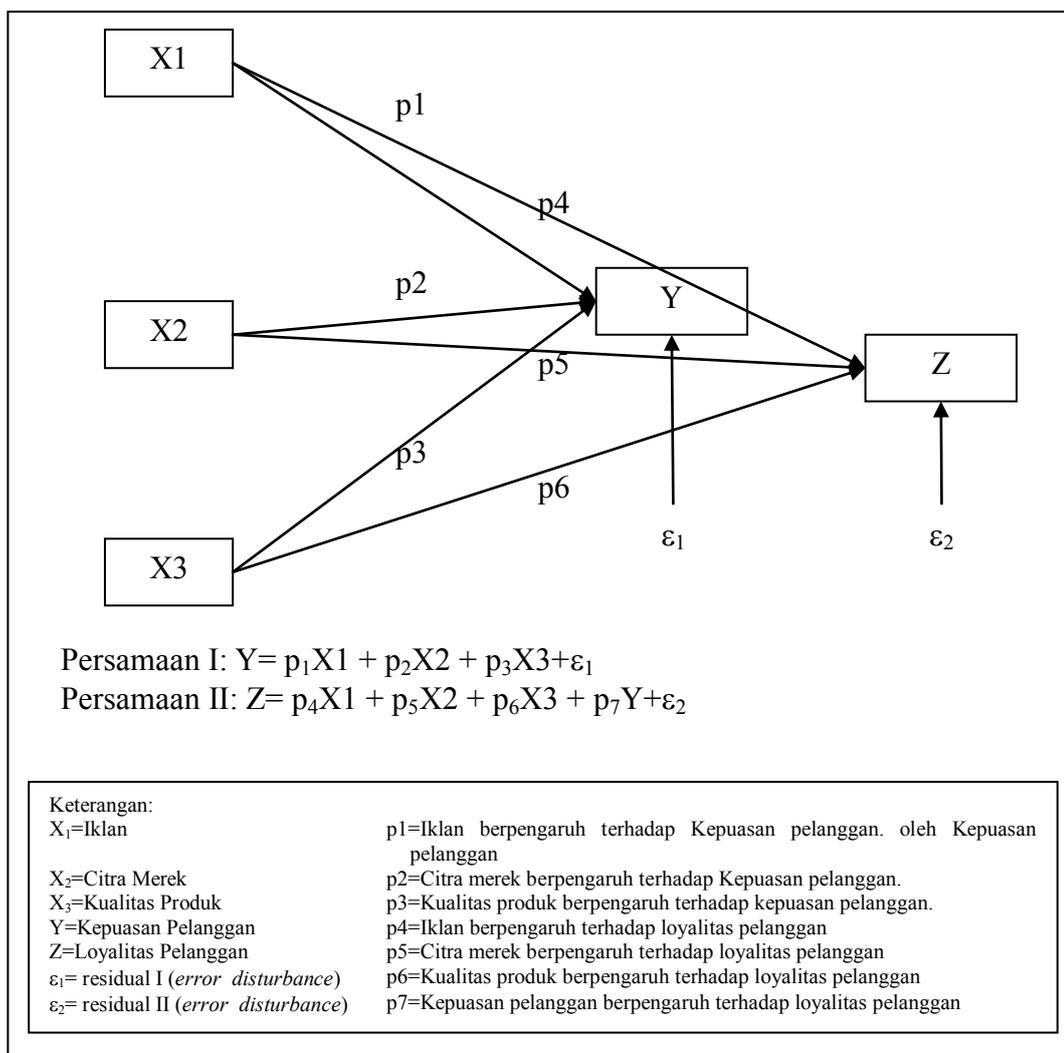
Analisis data merupakan salah satu bagian dari proses penelitian. Analisis data berarti menginterpretasikan data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan dan telah diolah sehingga menghasilkan informasi.

Analisis data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu (Arikunto, 2006). Analisis data kuantitatif dimaksudkan untuk memahami apa yang dapat dibalik semua data tersebut, mengelompokkan, meringkasnya menjadi suatu yang kompak dan mudah dimengerti (Ferdinand, 2006).

Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Squares (PLS)*. *PLS* adalah teknik analisis yang digunakan untuk memproyeksikan hubungan linier antara variabel-variabel pengamatan (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Selain jumlah sample yang kecil, *PLS* memiliki keunggulan di antaranya mampu menangani model yang kompleks dengan *multiple* variabel eksogen yang memiliki banyak indikator, dapat digunakan untuk indikator dengan sifat reflektif maupun formatif, dan tidak mensyaratkan data berdistribusi normal (Latan & Ghozali, 2012).

Ciri-Ciri khas SEM dengan *PLS* yaitu: (1) SEM dengan *PLS* membuat estimasi *loadings* variabel manifest / indikator untuk variabel laten eksogenous dengan didasarkan pada prediksi terhadap variabel laten endogenous bukan didasarkan pada varian yang dibagi diantara variabel-variabel manifest atau indikator pada variabel laten yang sama sebagaimana yang terjadi pada SEM berbasis kovarian. Dengan demikian *loadings* merupakan kontributor bagi koefisien jalur; (2) SEM dengan *PLS* menawarkan hasil yang dapat diterima

untuk model pengukuran dimana hubungan model struktural tidak signifikan; (3) Secara konsep penggunaan SEM dengan PLS ialah sama dengan penggunaan regresi linier berganda, yaitu memaksimalkan varian yang dijelaskan pada variabel laten endogenous (variabel tergantung) dengan ditambah menilai kualitas data yang didasarkan pada karakteristik model pengukuran; (4) Model jalur SEM dengan PLS sama dengan SEM yang berbasis kovarian, yaitu didasarkan pada diagram jalur dari analisis jalur (*path analysis*) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Model analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Model dan Persamaan Regresi Analisis Jalur

Untuk pengujian hipotesis, maka hipotesis statistik dan kriteria penarikan kesimpulan dapat dilihat dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3. Hipotesis Statistik dan Kriteria Penarikan Kesimpulan

No.	Pengaruh	Sub-Pengaruh	Hipotesis	Kriteria Penarikan Kesimpulan
1.	Langsung	a. Pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan	- H0: Pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan - H1: Pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan signifikan	Tolak H0 jika nilai $Sig_{p1} < \alpha_{0,05}$
		b. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan	- H0: Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan - H1: Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan signifikan	Tolak H0 jika nilai $Sig_{p2} < \alpha_{0,05}$
		c. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	- H0: Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan - H1: Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan signifikan	Tolak H0 jika nilai $Sig_{p3} < \alpha_{0,05}$
		d. Pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan	- H0: Pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan - H1: Pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan signifikan	Tolak H0 jika nilai $Sig_{p4} < \alpha_{0,05}$
		e. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan	- H0: Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan - H1: Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan signifikan	Tolak H0 jika nilai $Sig_{p5} < \alpha_{0,05}$
		f. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	- H0: Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan - H1: Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan signifikan	Tolak H0 jika nilai $Sig_{p6} < \alpha_{0,05}$
		g. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	- H0: Pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan - H1: Pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan signifikan	Tolak H0 jika nilai $Sig_{p7} < \alpha_{0,05}$
		Tidak	h. Pengaruh	- H0: Pengaruh iklan

No.	Pengaruh	Sub-Pengaruh	Hipotesis	Kriteria Penarikan Kesimpulan
	langsung	iklan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan	terhadap loyalitas pelanggan tidak dimediasi oleh kepuasan pelanggan - H1: Pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan	nilai $p_1 \times p_7 > p_4$
		i. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan	- H0: Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan tidak dimediasi oleh kepuasan pelanggan - H1: Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan	Tolak H0 jika nilai $p_2 \times p_7 > p_5$
		j. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan	- H0: Pengaruh citra kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak dimediasi oleh kepuasan pelanggan - H1: Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan	Tolak H0 jika nilai $p_3 \times p_7 > p_6$

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Demografis Responden

Demografis merefleksikan statistik vital dari suatu organisasi yang mudah untuk diukur. Dengan segmentasi demografis, faktor demografis dan SES (*Socioeconomic Status*) digunakan sebagai dasar dalam mengelompokkan tipe konsumen. Perbedaan dalam usia, ras atau etnik, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan merupakan variabel yang umumnya digunakan oleh perusahaan dan terkadang dikombinasikan dengan indeks yang lebih spesifik seperti ukuran keluarga, kelas sosial dan lain-lain (Wilkie, 1994).

Kuesioner yang berisi 39 item pertanyaan telah disebarakan secara *online* melalui berbagai media sosial seperti *Facebook*, *Line*, *Whatsapp* dan *Email*.

Karena alasan pertimbangan waktu dan berhubung penelitian ini mengacu pada jumlah sampel minimum sebagaimana yang direkomendasikan oleh (Malhotra, 2008) bahwa sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5x jumlah variabel, maka sampel sudah dianggap layak dan mencukupi setelah diperoleh 47 orang data responden yang masuk.

Dari 47 data responden yang diterima hanya 40 data responden (84%) yang memenuhi kriteria dan syarat untuk dijadikan data primer dan dianalisa pada penelitian ini dengan profil demografis.

Adapun gambaran demografis pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, Pekerjaan, Pendidikan, Usia, dan jumlah pengeluaran rata-rata per bulan untuk membeli produk Wardah *Cosmetics* di Kota Medan.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi (%)
Laki-laki	-	-
Perempuan	40	100
Jumlah	40	100

Tabel 4.1. menunjukkan bahwa keseluruhan responden yang merupakan pelanggan *Wardah Cosmetics* adalah wanita atau perempuan.

Tabel 4.2 Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentasi (%)
Pegawai Negeri/Polisi/TNI	-	-
Pegawai Swasta	5	12,5
Wirausaha	4	10
Pelajar/Mahasiswa	20	50
Lainnya	11	27,5
Jumlah	40	100

Pekerjaan yang paling dominan dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu sebesar 50% (Tabel 4.2).

Tabel 4.3 Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentasi (%)
SLTA/Sederajat	6	15
D3/S1	34	85
S2	-	-
S3	-	-
Lainnya	-	-
Jumlah	40	100

Mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan D3/S1 sebanyak 85% (Tabel 4.3).

Tabel 4.4 Usia

Usia	Frekuensi	Persentasi (%)
Dibawah 21 tahun	6	15
21 – 30 tahun	33	82,5
31 – 40 tahun	1	2,5
41 – 50 tahun	-	-
Diatas 50 tahun	-	-
Jumlah	40	100

Tabel 4.4. menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi pada usia pelanggan Wardah *Cosmetics* 21 - 30 tahun sebesar 82,5%.

Tabel 4.5 Jumlah Pengeluaran per Bulan Untuk membeli Produk Wardah *Cosmetics*

Jumlah Pengeluaran	Frekuensi	Persentasi (%)
Di bawah Rp 100.000,-	14	35
Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-	20	50
Rp. 200.000 - Rp. 300.000,-	2	5
Rp. 300.000 - Rp. 400.000,-	4	10
Diatas Rp. 400.000,-	-	-
Jumlah	40	100

Serta pengeluaran rata-rata per bulan untuk pembelian produk Wardah *Cosmetics* yaitu Rp 100.000 – Rp 200.000 sebanyak 50% responden (Tabel 4.5).

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1. Konstruksi Iklan

Dari kuesioner yang disebarkan kepada para pelanggan Wardah *Cosmetics*, konstruk iklan memiliki 4 indikator dan 12 sub-indikator yang diadopsi kedalam item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.6. Konstruk Iklan

No	Item Pertanyaan Kuesioner Tentang Iklan	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pesan mengenai iklan Wardah <i>Cosmetics</i> sangat mudah dimengerti.	0	0	0	0	5	12,5	29	72,5	6	15	40	100
2	Saya sering melihat iklan Wardah <i>Cosmetics</i> baik di televisi, majalah serta di billboard iklan.	0	0	0	0	5	12,5	26	65	9	22,5	40	100
3	Tayangan iklan Wardah <i>Cosmetics</i> sangat enak dilihat.	0	0	0	0	3	7,5	29	72,5	8	20	40	100
4	Saya lebih menyukai iklan Wardah melalui media televisi dari pada media lain.	0	0	0	0	15	37,5	16	40	9	22,5	40	100
5	Saya menyukai produk Wardah <i>Cosmetics</i> setelah melihat iklannya.	0	0	3	7,5	11	27,5	21	52,5	5	12,5	40	100
6	Pesan iklan Wardah <i>Cosmetics</i> mudah difahami.	0	0	0	0	4	10	30	75	6	15	40	100
7	Informasi tentang produk Wardah <i>Cosmetics</i> cukup saya dapatkan lewat iklan saja.	0	0	3	7,5	12	30	24	60	0	0	40	100
8	Saya suka melihat dan membaca iklan Wardah <i>Cosmetics</i>	0	0	0	0	14	35	23	57,5	3	7,5	40	100
9	Saya percaya produk Wardah <i>Cosmetics</i> .	0	0	0	0	9	22,5	22	55	9	22,5	40	100
10	Setelah melihat iklan Wardah <i>Cosmetics</i> saya tertarik membelinya.	0	0	1	2,5	7	17,5	27	67,5	4	10	40	100
11	Saya cenderung membeli Wardah <i>Cosmetics</i> setelah melihat iklannya.	0	0	3	7,5	17	42,5	18	45	2	5	40	100
12	Produk Wardah <i>Cosmetics</i> sesuai dengan yang diiklankan.	0	0	1	2,5	5	12,5	30	75	4	10	40	100
	Rata-rata	0	0	1	1,25	5	12,5	30	73,75	5	12,5	40	100

Tabel 4.6. menunjukkan bahwa untuk konstruk iklan, rata-rata jawaban responden yang terbesar terletak pada jawaban sangat setuju dan setuju (86,25%). Namun demikian, ternyata masih ada juga responden yang menjawab netral yang menunjukkan bahwa belum sepenuhnya responden setuju jika iklan Wardah cukup baik. Bahkan ada pula responden yang menjawab tidak setuju, terutama pada pertanyaan “Saya cenderung membeli Wardah *Cosmetics* setelah melihat Iklannya”. (nyatakan di titik-titik tersebut, pertanyaan yang mana/tentang apa)

4.2.2. Konstruk Citra Merek

Konstruk citra merek yang di sebarakan kepada pelanggan Wardah *Cosmetics* memiliki 3 indikator dan 10 sub-indikator yang diadopsi kedalam item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.7. Konstruk Citra Merek

No	Item Pertanyaan Tentang Citra Merek	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengenal merek dan produk Wardah <i>Cosmetics</i> .	0	0	0	0	5	12,5	30	75	5	12,5	40	100
2	Produk Wardah <i>Cosmetics</i> sangat dikenal masyarakat Indonesia.	0	0	0	0	3	7,5	28	70	9	22,5	40	100
3	Merek Wardah <i>Cosmetics</i> selalu identik dengan kosmetik HALAL.	0	0	0	0	1	2,5	16	40	23	57,5	40	100
4	Saya mengenal Wardah <i>Cosmetics</i> sebagai perusahaan lokal bersertifikat HALAL.	0	0	0	0	2	5	20	50	18	45	40	100
5	Wardah <i>Cosmetics</i> adalah perusahaan pertama yang memproduksi kosmetik HALAL.	0	0	0	0	11	27,5	22	55	7	17,5	40	100
6	Perusahaan Wardah <i>Cosmetics</i> adalah perusahaan yang memproduksi produk-produk HALAL.	0	0	0	0	4	10	25	62,5	11	27,5	40	100
7	Produk Wardah <i>Cosmetics</i> lebih aman dari merek-merek lain.	0	0	0	0	16	40	16	40	8	20	40	100
8	Saya hanya mau memakai produk kosmetik halal seperti Wardah <i>Cosmetics</i> .	0	0	3	7,5	14	35	16	40	7	17,5	40	100
9	Kosmetik halal tentunya Wardah <i>Cosmetics</i> .	0	0	1	2,5	13	32,5	20	50	6	15	40	100
10	Saya tidak mempercayai merek kosmetik lain selain Wardah <i>Cosmetics</i> .	0	0	4	10	19	47,5	14	35	3	7,5	40	100
	Rata-rata	0	0	0	0	5	12,5	30	75	5	12,5	40	100

Sumber: Data Primer yang di olah Peneliti, 2017

Tabel 4.7. menunjukkan bahwa untuk konstruk citra merek, rata-rata jawaban responden yang terbesar terletak pada jawaban sangat setuju dan setuju (87,5% buat di dalam kurung ini berapa persen rata-rata S+SS). Namun demikian, ternyata masih ada juga responden yang menjawab netral yang menunjukkan bahwa belum sepenuhnya responden setuju jika citra merek Wardah cukup baik. Bahkan ada pula responden yang menjawab tidak setuju, terutama pada pertanyaan “Saya tidak mempercayai merek kosmetik lain selain Wardah *Cosmetics*. (nyatakan di titik-titik tersebut, pertanyaan yang mana/tentang apa).

4.2.3. Konstruk Kualitas Produk

Dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu pelanggan tidak mementingkan kualitas suatu produk kosmetik merek Wardah *Cosmetics* atau pun merek lainnya. Mereka hanya memakai produk kosmetik tersebut lalu merasa puas dan loyal. Terlihat pada kuesioner yang disebarakan kepada para pelanggan Wardah *Cosmetics*, konstruk kualitas produk memiliki 3 indikator yang diadopsi kedalam item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.8. Konstruk Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan Tentang Kualitas Produk	STS		TS		N		S		SS		Tot	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk Lipstik Wardah <i>Cosmetics</i> tahan lama.	0	0	0	0	13	32,5	23	57,5	4	10	40	100
2	Produk lipstik Wardah <i>Cosmetics</i> membuat bibir saya sehat dan indah.	0	0	0	0	12	30	25	62,5	3	7,5	40	100
3	Wardah <i>Cosmetics</i> memiliki produk perawatan tubuh lengkap.	0	0	0	0	15	37,5	20	50	5	13	40	100
	Rata-rata	0	0	0	0	14	35	22	53,75	4,5	11,25	40	100

Sumber: Data Primer yang di olah Peneliti, 2017

Tabel 4.8. menunjukkan bahwa untuk konstruk kualitas produk, rata-rata jawaban responden yang terbesar terletak pada jawaban sangat setuju dan setuju (65%). Namun demikian, ternyata masih ada juga responden yang menjawab netral yang menunjukkan bahwa belum sepenuhnya responden setuju jika kualitas produk Wardah cukup baik.

4.2.4. Konstruk Kepuasan Pelanggan

Konstruk kepuasan pelanggan memiliki 3 indikator dan loyalitas pelanggan memiliki 3 konstruk yang diadopsi ke dalam item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.9. Konstruk Kepuasan Pelanggan

No	Item Pertanyaan Tentang Kepuasan Pelanggan	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa senang menggunakan Wardah <i>Cosmetics</i> .	0	0	0	0	5	13	31	77,5	4	10	40	100
2	Produk Lipstics Wardah <i>Cosmetics</i> memenuhi harapan saya.	0	0	0	0	10	25	25	62,5	5	13	40	100
3	Saya sangat puas setelah memakai Lipstik Wardah <i>Cosmetics</i> .	0	0	0	0	8	20	26	65	6	15	40	100
	Rata-rata	0	0	0	0	7	16,25	29	71,25	5	12,5	40	100

Sumber: Data Primer yang di olah Peneliti, 2017

Tabel 4.9. menunjukkan bahwa untuk konstruk kepuasan pelanggan, rata-rata jawaban responden yang terbesar terletak pada jawaban sangat setuju dan setuju (83,75%). Namun demikian, ternyata masih ada juga responden yang menjawab netral yang menunjukkan bahwa belum sepenuhnya responden setuju jika kepuasan mereka terhadap Wardah cukup tinggi.

4.2.5. Konstruk Loyalitas Pelanggan

Konstruk kepuasan pelanggan memiliki 3 indikator dan loyalitas pelanggan memiliki 3 konstruk yang diadopsi kedalam item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.10. Konstruk Loyalitas Pelanggan

No	Item Pertanyaan Tentang Loyalitas Pelanggan	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya akan tetap membeli produk Lipstik Wardah <i>Cosmetics</i>	0	0	0	0	13	32,5	25	62,5	2	5	40	100
2	Saya akan merekomendasikan produk Lipstik Wardah <i>Cosmetics</i> kepada teman-teman.	0	0	0	0	16	40	22	55	2	5	40	100
3	Saya selalu mencari informasi-informasi baru terkait dengan produk Lipstik Wardah <i>Cosmetics</i> .	0	0	0	0	14	35	22	55	4	10	40	100
	Rata-rata	0	0	0	0	14	33,75	24	58,75	3	7,5	40	100

Sumber: Data Primer yang di olah Peneliti, 2017

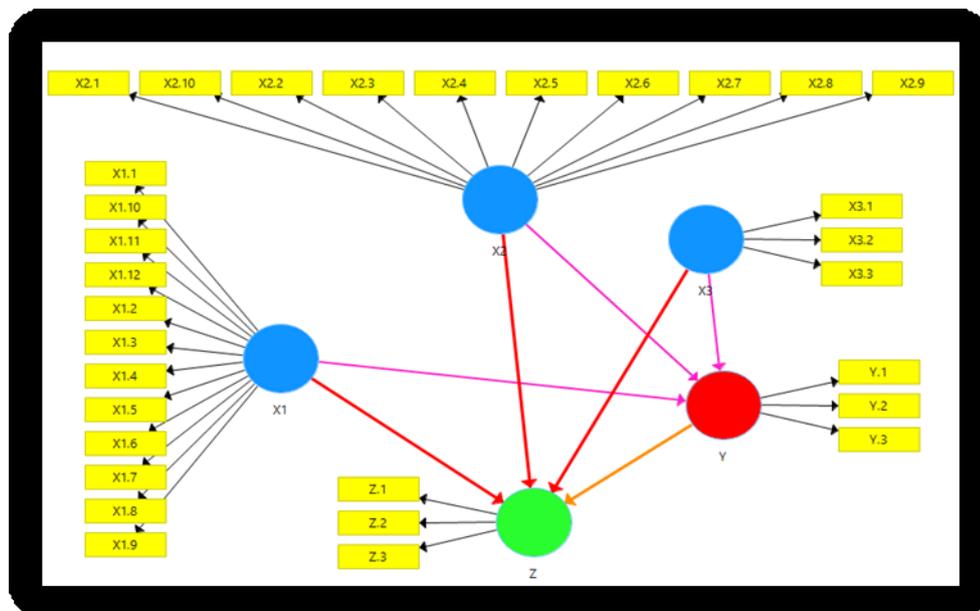
Tabel 4.10. menunjukkan bahwa untuk konstruk loyalitas pelanggan, rata-rata jawaban responden yang terbesar terletak pada jawaban sangat setuju dan setuju

(92,5%). Namun demikian, ternyata masih ada juga responden yang menjawab netral yang menunjukkan bahwa belum sepenuhnya responden setuju jika loyalitas mereka terhadap Wardah cukup tinggi.

4.3. Analisis Data

Analisa data serta pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* dengan 2 langkah pengukuran yaitu: 1) Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*); 2) Analisis Model Struktur (*Inner Model*).

Berikut adalah model struktural dalam penelitian ini:



Gambar 4.1 Hubungan Antar Konstruk (*Output Program Smart PLS, 2017*)

Dari gambar 4.1., menjelaskan hubungan antara konstruk yang akan diteliti dalam penelitian ini. Terlihat bahwa konstruk X1 (iklan) diukur dengan 12 indikator yaitu X1.1; X1.2; X1.3; X1.4; X1.5; X1.6; X1.7; X1.8; X1.9; X1.10; X1.11; X1.12. Konstruk X2 (citra merek) diukur dengan 10 indikator yaitu X2.1; X2.2; X2.3; X2.4; X2.5; X2.6; X2.7; X2.8; X2.9; X2.10. Konstruk X3 (kualitas produk) diukur dengan 3 indikator yaitu X3.1; X3.2; X3.3. Konstruk Y (kepuasan

pelanggan) diukur dengan 3 indikator yaitu Y.1; Y.2; Y.3. Serta konstruk Z (loyalitas pelanggan) diukur dengan 3 indikator yaitu Z.1; Z.2; Z.3.

Arah panah antara indikator dengan konstruk laten adalah menuju arah indikator yang mengindikasikan bahwa penelitian ini menggunakan indikator reflektif yang relatif sesuai untuk mengukur persepsi. Sementara hubungan yang akan diteliti dilambangkan dengan anak panah dari konstruk-konstruk tersebut.

4.3.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa *Outer Model* ini menspesifikasi hubungan antar variable laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variable latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model*: (1) *Convergent Validity*. Nilai *convergen validity* adalah nilai *loading factor* pada variable laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0.7 ; (2) *Discriminant Validity*. Nilai ini merupakan nilai *cross loading factor*; (3) *Composite Reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi; (4) *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan > 0.5 ; (5) *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai diharapkan > 0.6 untuk semua konstruk.

4.3.2. Convergent Validity

Nilai *loading factor* > 0.7 , namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60, masih dapat diterima (Ghozali, 2006) sementara (Hulland, 1999) menyatakan kisaran diatas 0.4 masih bisa diterima dalam

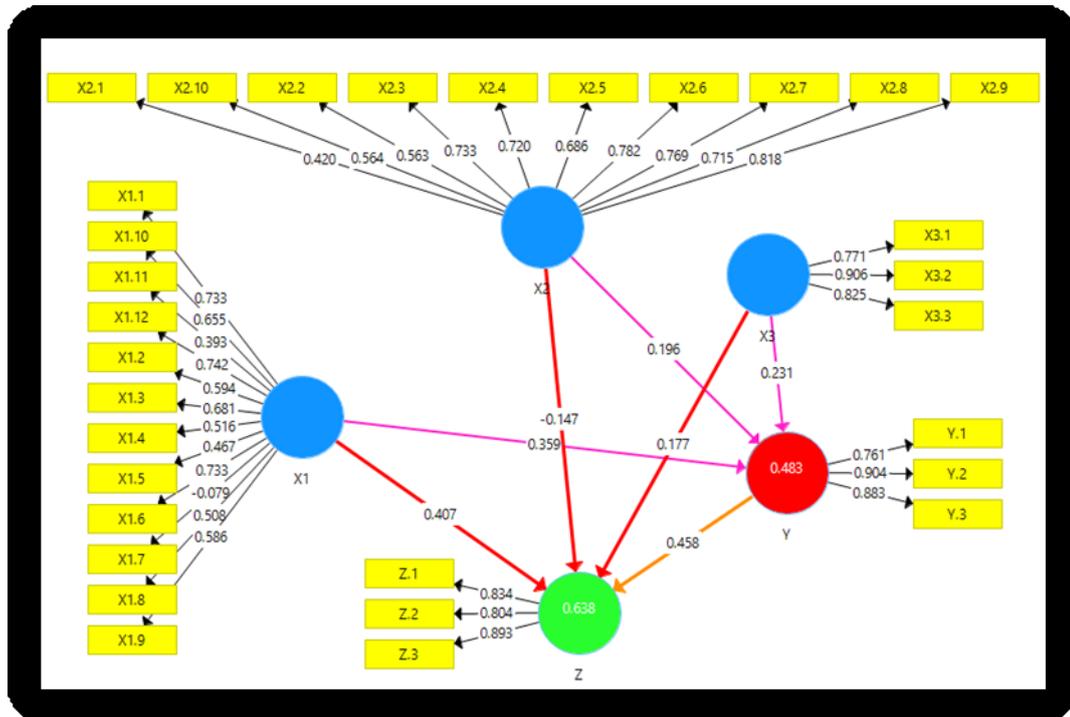
penelitian, bila lebih kecil dari 0.4, maka harus di-eliminasi (dropping) dan (Henseler, 2009) menyarankan bahwa *loading factor* dengan nilai 0.4 dan 0.7 sebaiknya dipertimbangkan ulang sebelum dieliminasi, bilamana eliminasi indikator tersebut meningkatkan *composite reliability* sebaiknya dibuang dan sebaliknya tetap dipertahankan. Maka, penelitian ini menggunakan minimum nilai *loading factor* 0.4. Tabel berikut menunjukkan hasil olah data *loading factors* untuk masing-masing indikator terhadap kontrak latennya.

Tabel 4.11 Hasil Output Loading Factors

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0,733				
X1.10	0,655				
X1.11	0,393				
X1.12	0,742				
X1.2	0,594				
X1.3	0,681				
X1.4	0,516				
X1.5	0,467				
X1.6	0,733				
X1.7	-0,079				
X1.8	0,508				
X1.9	0,586				
X2.1		0,420			
X2.10		0,564			
X2.2		0,563			
X2.3		0,733			
X2.4		0,720			
X2.5		0,686			
X2.6		0,782			
X2.7		0,769			
X2.8		0,715			
X2.9		0,818			
X3.1			0,771		
X3.2			0,906		
X3.3			0,825		
Y.1				0,761	
Y.2				0,904	
Y.3				0,883	
Z.1					0,834
Z.2					0,804
Z.3					0,893

Sumber : Olah Data Program SmartPLS Peneliti, 2017

Diagram *Path* untuk hasil di atas digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2. Hasil Output Loading Factors (Output Program Smart PLS, 2017)

Dari data di atas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* terkecil adalah indikator X1.7 dan X1.11 pada konstruk X1 yaitu sebesar -0.079 dan 0.393, sementara nilai tertinggi terdapat pada indikator X3.2 pada konstruk X3 sebesar 0.906.

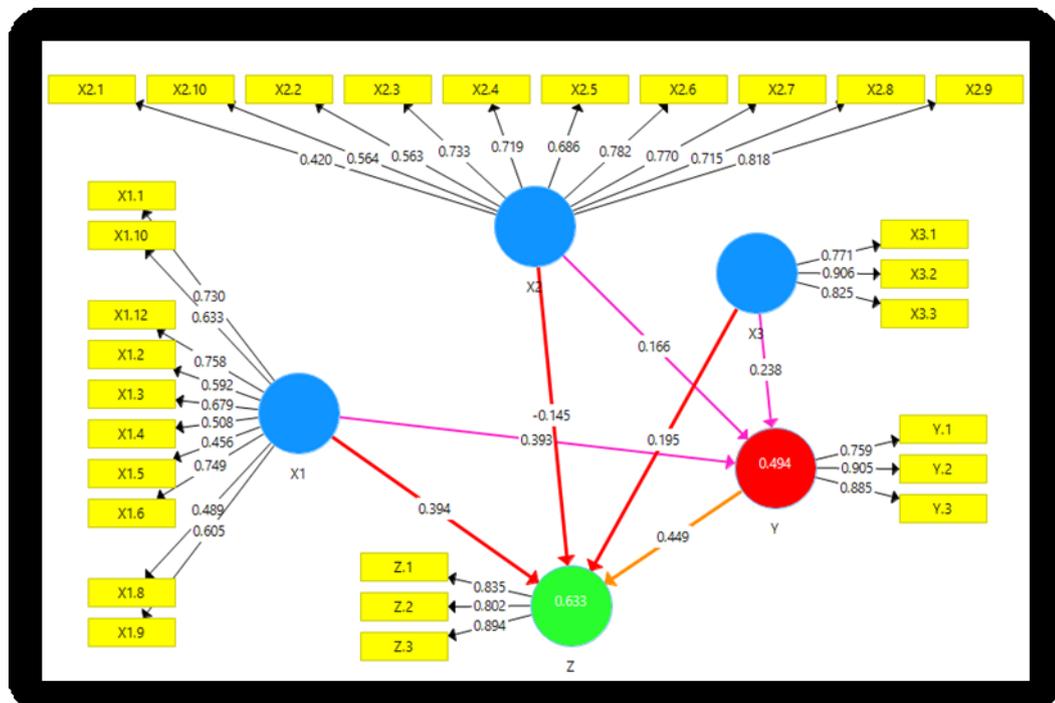
Penelitian ini menggunakan angka minimum reliabilitas *loading factor* sebesar 0.4 oleh karena itu nilai *loading factor* pada indikator X1.7 dan X1.11 pada konstruk X1 tidak memenuhi syarat dan harus dieliminasi.

Berikut hasil *loading factor* masing-masing indikator setelah indikator X1.7 dan X1.11 dieliminasi:

Tabel 4.12. Hasil Output Loading Factors Setelah Eliminasi X1.7 dan X1.11

	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0,730				
X1.10	0,633				
X1.12	0,758				
X1.2	0,592				
X1.3	0,679				
X1.4	0,508				
X1.5	0,456				
X1.6	0,749				
X1.8	0,489				
X1.9	0,605				
X2.1		0,420			
X2.10		0,564			
X2.2		0,563			
X2.3		0,733			
X2.4		0,719			
X2.5		0,686			
X2.6		0,782			
X2.7		0,770			
X2.8		0,715			
X2.9		0,818			
X3.1			0,771		
X3.2			0,906		
X3.3			0,825		
Y.1				0,759	
Y.2				0,905	
Y.3				0,885	
Z.1					0,835
Z.2					0,802
Z.3					0,894

Sumber : Olah Data Program SmartPLS Peneliti, 2017.



Gambar 4.3. Hasil Output Loading Factors Setelah Eliminasi X1.7 dan X1.11 (Output Program Smart PLS, 2017)

Data diatas menunjukkan bahwa kisaran *loading factor* untuk keseluruhan indikator konstruk adalah dengan angka minimum 0.420 – dan maksimum 0.906 yang telah melebihi syarat minimu *loading factor* penelitian ini yang mengindikasikan bahwa model tersebut telah memenuhi *Convergent Validity*.

4.3.3. Konsistensi Internal (Internal Consistency/ Composite Reliability)

Reliabilitas konsistensi internal merupakan bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama, yang menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka. Reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *output Composite Reliability* (CR), dimana kriteria yang direkomendasikan reliable yaitu bila nilai CR lebih besar dari 0,7 serta Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 (Joe F. Hair Jr, 2014). Nilai *Composite Reliability* model disajikan pada tabel dan gambar sebagai berikut:

Tabel 4.13 Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
X1	0,864
X2	0,897
X3	0,874
Y	0,888
Z	0,881

Sumber : Olah Data Program SmartPLS Peneliti, 2017.

Data diatas menunjukkan nilai *Composite Reliability* antara 0.864 – 0.897, dimana nilai tertinggi berada pada konstruk laten X2 dan paling rendah berada pada konstruk X1. Dengan demikian, nilai *Composite Reliability* model

telah memenuhi kriteria reliabilitas yakni > 0.7 dengan kategori reliabilitas yang sangat memuaskan.

Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) model disajikan pada gambar berikut ini:

Tabel 4.14 Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,601
X2	0,717
X3	0,698
Y	0,726
Z	0,713

Data di atas menunjukkan nilai AVE masing-masing konstruk, dimana nilai paling rendah adalah konstruk X1 dengan nilai 0.601 dan nilai tertinggi adalah konstruk Y sebesar 0.726. Kriteria reliabilitas masing-masing kontrak telah dipenuhi dengan nilai > 0.5 dan oleh karena itu model dinyatakan reliabel untuk dianalisa.

4.3.4. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk/laten memiliki validitas diskriminan atau tidak dapat dilihat dengan kriteria Fornell-Larcker. Kriteria ini adalah membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi antara suatu variabel konstruk/laten dengan variabel kontrak/laten lainnya. Validitas diskriminan dianggap baik dan memenuhi kriteria apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai korelasinya. Berikut tabel nilai Fornell Larcker masing-masing konstruk:

Tabel 4.15. Nilai Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0,629				
X2	0,735	0,687			
X3	0,571	0,674	0,836		
Y	0,651	0,615	0,574	0,852	
Z	0,691	0,553	0,580	0,729	0,844

Sumber : (*Output Program Smart PLS, 2017*)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai Fornell Larcker X1 (0,629); X2 (0,687); X3 (0,836); Y (0,852); dan Z (0,844). Dengan demikian nilai akar kuadrat AVE . nilai korelasi maka hasil dari semua konstruk adalah valid dilihat dari validitas diskriminannya.

4.3.5. Analisis Model Sruktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) utamanya adalah bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, sehingga rumusan masalah dapat terjawab dan tujuan penelitian tercapai(Joseph, 2014).

Ada dua bagian yang perlu dianalisis di dalam model struktural ini, antara lin: (1) Koefisien determinasi (*R-Square*); dan (2) Pengujian hipotesis.

4.3.6. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi atau R-Square bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel endogen dalam menjelaskan variabel eksogen (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Dari hasil olah data *bootstrapping* diperoleh nilai R-Square sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Nilai R-Square

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Y	0,494	0,592	0,084	5,892	0,000
Z	0,633	0,676	0,095	6,656	0,000

Sumber : (*Output Program Smart PLS, 2017*)

Dari tabel diatas, dijelaskan bahwa nilai R-Square 0,494 menunjukkan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebesar 4,94%. Kemudian nilai R-Square 0,633 juga menunjukkan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebesar 6,33%. Dengan hasil tersebut maka terlihat bahwa model dalam penelitian ini tergolong model yang baik.

4.3.7. Path Coefficients

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai koefisien jalur sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17 Nilai Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,393	0,391	0,229	1,717	0,087
X1 -> Z	0,394	0,399	0,162	2,429	0,016
X2 -> Y	0,166	0,203	0,220	0,754	0,451
X2 -> Z	-0,145	-0,146	0,183	0,790	0,430
X3 -> Y	0,238	0,241	0,229	1,042	0,298
X3 -> Z	0,195	0,244	0,167	1,163	0,245
Y -> Z	0,449	0,405	0,168	2,680	0,008

Sumber : (*Output Program Smart PLS, 2017*)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *p values* dengan tingkat signifikan 0.05 juga membuktikan bahwa X1, X2, X3 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y dan X2, X3 juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Z dimana nilai probabilitas konstruk X1, X2, X3 > 0.05. Sementara nilai probabilitas (*P values*) X1 (0,016) dan Y (0,008) < 0.05 membuktikan bahwa X1 dan Y berpengaruh signifikan terhadap Z.

Pembuktian koefisien jalur (*Original Sample/O*) X1, X2, X3 yang bernilai positif menunjukkan hubungan positif antara X1, X2, X3 terhadap Y dan Z

sementara hubungan antara X2 terhadap Z adalah negatif, dimana nilai koefisien jalur (*Original Sampel/O*) X2 terhadap Z negatif = -0,145.

4.3.8. Pengujian Hipotesa

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh konstruk X1 terhadap Y mempunyai koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar 0,393 (positif). Ini menunjukkan prediksi bahwa jika nilai konstruk X1 meningkat maka nilai konstruk Y juga meningkat. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,087 > 0,05$, sehingga H0 diterima dan hasilnya tidak signifikan.
2. Pengaruh konstruk X1 terhadap Z mempunyai koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar 0,394 (positif). Ini menunjukkan prediksi bahwa jika nilai konstruk X1 meningkat maka nilai konstruk Z juga meningkat. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,016 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan hasilnya signifikan.
3. Pengaruh konstruk X2 terhadap Y mempunyai koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar 0,166 (positif). Ini menunjukkan prediksi bahwa jika nilai konstruk X2 meningkat maka nilai konstruk Y juga meningkat. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,451 > 0,05$, sehingga H0 diterima dan hasilnya tidak signifikan.
4. Pengaruh konstruk X2 terhadap Z mempunyai koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar -0,145 (negatif). Ini menunjukkan prediksi bahwa jika nilai konstruk X2 meningkat maka nilai konstruk Z menurun. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,430 > 0,05$, sehingga H0 diterima dan hasilnya tidak signifikan.

5. Pengaruh konstruk X3 terhadap Y mempunyai koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar 0,238 (positif). Ini menunjukkan prediksi bahwa jika nilai konstruk X3 meningkat maka nilai konstruk Y juga meningkat. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,298 > 0,05$, sehingga H0 diterima dan hasilnya tidak signifikan.
6. Pengaruh konstruk X3 terhadap Z mempunyai koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar 0,195 (positif). Ini menunjukkan prediksi bahwa jika nilai konstruk X3 meningkat maka nilai konstruk Z juga meningkat. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,245 > 0,05$, sehingga H0 diterima dan hasilnya tidak signifikan.
7. Pengaruh konstruk Y terhadap Z mempunyai koefisien jalur (*Original Sample/O*) sebesar 0,449 (positif). Ini menunjukkan prediksi bahwa jika nilai konstruk Y meningkat maka nilai konstruk Z juga meningkat. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,008 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan hasilnya signifikan.
8. Ada pengaruh tidak langsung antara X1 terhadap Z melalui Y, dengan demikian X1 dapat menentukan capaian Z dengan memperhatikan konstruk Y.
9. Ada pengaruh tidak langsung antara X2 terhadap Z melalui Y, dengan demikian X2 dapat menentukan capaian Z dengan memperhatikan konstruk Y.
10. Ada pengaruh tidak langsung antara X3 terhadap Z melalui Y, dengan demikian X3 dapat menentukan capaian Z dengan memperhatikan konstruk Y.

4.4. Pembahasan Hubungan antar Konstruk

4.4.1. Pembahasan Hubungan antara Iklan dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu hanya dengan melihat iklan Wardah *Cosmetics* mereka merasa tidak puas, tapi iklan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk Wardah *Cosmetics*. Artinya dengan melihat iklan Wardah *Cosmetics*, pelanggan akan langsung loyal terhadap produk Wardah *Cosmetics* tanpa harus merasakan puas. Terlihat pada kuesioner yang disebarakan kepada para pelanggan Wardah *Cosmetics*, konstruk iklan memiliki 4 indikator dan 12 sub-indikator yang diadopsi kedalam item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.18. Item Kuesioner Iklan

No	Item Kuesioner Iklan
1	Pesan mengenai iklan Wardah <i>Cosmetics</i> sangat mudah dimengerti.
2	Saya sering melihat iklan Wardah <i>Cosmetics</i> baik di televisi, majalah serta di billboard iklan.
3	Tayangan iklan Wardah <i>Cosmetics</i> sangat enak dilihat.
4	Saya lebih menyukai iklan Wardah melalui media televisi dari pada media lain.
5	Saya menyukai produk Wardah <i>Cosmetics</i> setelah melihat iklannya.
6	Pesan iklan Wardah <i>Cosmetics</i> mudah difahami.
7	Informasi tentang produk Wardah <i>Cosmetics</i> cukup saya dapatkan lewat iklan saja.
8	Saya suka melihat dan membaca iklan Wardah <i>Cosmetics</i>
9	Saya percaya produk Wardah <i>Cosmetics</i> .
10	Setelah melihat iklan Wardah <i>Cosmetics</i> saya tertarik membelinya.
11	Saya cenderung membeli Wardah <i>Cosmetics</i> setelah melihat iklannya.
12	Produk Wardah <i>Cosmetics</i> sesuai dengan yang diiklankan.

Sumber: Olah Data Primer Peneliti, 2017.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat dijelaskan bahwa responden setuju iklan Wardah *Cosmetics* mudah dimengerti dan enak

untuk dilihat bahkan mereka dapat melihat iklan Wardah *Cosmetics* dimana saja bukan hanya di televisi. Hanya dengan melihat iklan, responden setuju bahwasannya mereka telah mengetahui berbagai macam jenis produk Wardah *Cosmetics*. Pada akhirnya mereka juga setuju setelah melihat iklan Wardah *Cosmetics* mereka langsung membeli produk dari Wardah *Cosmetics*. Tetapi berbeda dengan hasil uji hipotesa yang menunjukkan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan sedangkan iklan berpengaruh oleh loyalitas pelanggan terhadap Wardah *Cosmetics*. Oleh karena itu disimpulkan bahwa responden tidak perlu melihat iklan agar puas, tetapi hanya dengan melihat iklan Wardah *Cosmetics* maka pelanggan merasa loyal terhadap produk Wardah *Cosmetics*.

4.4.2. Pembahasan Hubungan Antara Citra Merek dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Pada pengujian hipotesis disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk Wardah *Cosmetics*. Hal ini berarti bahwa pelanggan tidak memperhatikan citra merek Wardah *Cosmetics*, karena hanya dengan menggunakan produk kosmetik apa saja mereka bisa puas dan loyal tanpa tahu seperti apa citra merek produk tersebut. Konstruksi citra merek yang di sebarakan kepada pelanggan Wardah *Cosmetics* memiliki 3 indikator dan 10 sub-indikator yang diadopsi kedalam item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.19 Item Kuesioner Citra Merek

No	Item Kuesioner Citra Merek
1	Saya mengenal merek dan produk Wardah Cosmetics.
2	Produk Wardah Cosmetics sangat dikenal masyarakat Indonesia.
3	Merek Wardah Cosmetics selalu identik dengan kosmetik HALAL.
4	Saya mengenal Wardah Cosmetics sebagai perusahaan lokal bersertifikat HALAL.
5	Wardah Cosmetics adalah perusahaan pertama yang memproduksi kosmetik HALAL.
6	Perusahaan Wardah Cosmetics adalah perusahaan yang memproduksi produk-produk HALAL.
7	Produk Wardah Cosmetics lebih aman dari merek-merek lain.
8	Saya hanya mau memakai produk kosmetik halal seperti Wardah Cosmetics.
9	Kosmetik halal tentunya Wardah Cosmetics.
10	Saya tidak mempercayai merek kosmetik lain selain Wardah Cosmetics.

Sumber: Olah Data Primer Peneliti, 2017.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat dijelaskan bahwa responden setuju bahwa kosmetik HALAL di Indonesia yaitu merek Wardah *Cosmetics*. Jika disebutkan merek Wardah *Cosmetics*, maka kata HALAL yang langsung tersirat dibenak pelanggan. Oleh karena itu berbeda dengan hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

4.4.3. Pembahasan Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu pelanggan tidak mementingkan kualitas suatu produk kosmetik merek Wardah *Cosmetics* atau pun merek lainnya. Mereka hanya memakai produk kosmetik tersebut lalu merasa puas dan loyal. Terlihat pada kuesioner yang disebarkan

kepada para pelanggan Wardah *Cosmetics*, konstruk kualitas produk memiliki 3 indikator yang diadopsi kedalam item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.20. Item Kuesioner Kualitas Produk

No	Item Kuesioner Kualitas Produk
1	Produk Lipstik Wardah <i>Cosmetics</i> tahan lama.
2	Produk lipstik Wardah <i>Cosmetics</i> membuat bibir saya sehat dan indah.
3	Wardah <i>Cosmetics</i> memiliki produk perawatan tubuh lengkap.

Sumber: Olah Data Primer Peneliti, 2017.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat dijelaskan bahwa responden setuju bahwa Lipstik Wardah *Cosmetics* tahan lama dan membuat bibir sehat dan indah. Wardah *Cosmetics* juga memiliki perawatan tubuh yang lengkap. Tetapi hal ini bertolak belakang dengan hasil pengujian hipotesa yang menjelaskan bahwa kualitas suatu produk tidak mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.4.4. Pembahasan Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu pelanggan merasa puas terhadap Wardah *Cosmetics* lalu mereka loyal memakai produk itu. Terlihat pada kuesioner yang disebarakan kepada para pelanggan Wardah *Cosmetics*, konstruk kepuasan pelanggan memiliki 3 indikator dan loyalitas pelanggan memiliki 3 konstruk yang diadopsi kedalam item pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.21. Item Kuesioner Kepuasan Pelanggan

No	Item Kuesioner Kepuasan Pelanggan
1	Saya merasa senang menggunakan Wardah Cosmetics.
2	Produk Lipstics Wardah Cosmetics memenuhi harapan saya.
3	Saya sangat puas setelah memakai Lipstik Wardah Cosmetics.

Sumber: Olah Data Primer Peneliti, 2017.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat dijelaskan bahwa responden setuju dengan menggunakan produk Wardah *Cosmetics* memenuhi harapan mereka dan merasa senang serta puas terhadap produk Wardah *Cosmetics*. Mereka juga setuju akan merekomendasikan kepada teman-teman untuk menggunakan produk Wardah *Cosmetics*.

4.4.5. Pembahasan Loyalitas Pelanggan

Pada konstruk loyalitas pelanggan terdapat 3 item yang diberikan kepada responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22. Item Kuesioner Loyalitas Pelanggan

No	Item Kuesioner Loyalitas Pelanggan
1	Saya akan tetap membeli produk Lipstik Wardah Cosmetics
2	Saya akan merekomendasikan produk Lipstik Wardah Cosmetics kepada teman-teman.
3	Saya selalu mencari informasi-informasi baru terkait dengan produk Lipstik Wardah Cosmetics.

Sumber: Olah Data Primer Peneliti, 2017.

Dari olah data hasil jawaban responden, diperoleh frekuensi dan persentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.23. Frekuensi jawaban responden: Loyalitas Pelanggan

No	Item Pertanyaan Tentang Loyalitas Pelanggan	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya akan tetap membeli produk Lipstik Wardah <i>Cosmetics</i>	0	0	0	0	13	32,5	25	62,5	2	5	40	100
2	Saya akan merekomendasikan produk Lipstik Wardah <i>Cosmetics</i> kepada teman-teman.	0	0	0	0	16	40	22	55	2	5	40	100
3	Saya selalu mencari informasi-informasi baru terkait dengan produk Lipstik Wardah <i>Cosmetics</i> .	0	0	0	0	14	35	22	55	4	10	40	100

Sumber: Olah Data Primer Peneliti, 2017.

Dari data diatas terlihat bahwa responden setuju dan sangat setuju untuk tetap membeli produk wardah *Cosmetics* sebanyak 67,5%. Namun pada item pertanyaan nomor dua pada konstruk loyalitas pelanggan, responden menjawab netral sebanyak 40% terlihat bahwa para pelanggan akan merekomendasikan produk Wardah *Cosmetics* kepada temannya.

4.5. Diskusi Temuan Penelitian

Hasil pengujian dalam penelitian membuktikan bahwa iklan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Wardah *Cosmetics* di kota Medan. Hasil ini membuktikan bahwa semakin sering iklan ditayangkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Wardah *Cosmetics*.

Kemudian hasil pengujian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi citra merek berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menyimpulkan bahwa semakin bagus citra merek di mata pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan untuk menggunakan produk Wardah *Cosmetics*. Sedangkan semakin meningkat citra merek produk Wardah *Cosmetics* maka semakin menurun tingkat loyalitas pelanggan menggunakan Wardah *Cosmetics*.

Hasil pengujian juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil ini membuktikan bahwa semakin bagus tingkat kualitas pada produk Wardah *Cosmetics*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Wardah *Cosmetics*.

Selanjutnya hasil pengujian membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan *Wardah Cosmetics* maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan *Wardah Cosmetics*.

Ada juga pengaruh tidak langsung antara iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan demikian, iklan, citra merek, dan kualitas produk dapat menentukan capaian loyalitas pelanggan dengan memperhatikan konstruk kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Wardah *Cosmetics* di Kota Medan. Variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini adalah Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data PLS (*Partial Least Squares*) dalam menganalisis antar konstruk.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu produk dengan merek tertentu misalnya faktor kepuasan dan loyalitas. Dalam penelitian ini peneliti memilih 5 variabel yang mendominasi pelanggan menggunakan produk Wardah *Cosmetics* yaitu: 1. Iklan; 2. Citra Merek; 3. Kualitas Produk; 4. Kepuasan Pelanggan; 5. Loyalitas Pelanggan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya iklan dan kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah *Cosmetics*.
3. Hipotesis yang tidak terbukti dalam penelitian ini serta tidak sesuai dengan teori dan penelitian yaitu: 1. Tidak ada pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan; 2. Tidak ada hubungan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas

pelanggan; dan 3. Tidak ada hubungan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Iklan dan Kepuasan Pelanggan, terdapat pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari nilai p values dibawah 0,05 yaitu 0,016 untuk pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan dan 0,008 untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

5.2 Saran

Berikut saran-saran yang ingin disampaikan oleh peneliti:

1. Untuk citra merek, pada penelitian ini tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Wardah *Cosmetics*. Untuk itu perlu adanya pengenalan secara berkala.
2. Hendaknya dalam menaikkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan Wardah *Cosmetics*, perusahaan perlu melihat dari beberapa aspek selain Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk.
3. Dilihat dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Peneliti lebih lanjut hendaknya menambahkan variabel lain atau variabel yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan dan loyalitas.
4. Diharapkan pada peneliti selanjutnya menggunakan probability sampling, sehingga dapat memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. F. (2012). *Analisa pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Skripsi)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Alma, B. (2002). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Anggraeni, P. N. (2013). *Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada produk viva kosmetik di Kota Surabaya (Disertasi Doktor)*. Surabaya: Universitas Katolic Widya Mandala .
- Ardhana, O. (2010). *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktek*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* , 17 (2), 114-126.
- Astuti, I. T. (2014). *Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai mediasi (Skripsi)*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* , 2 (1), 1-9.
- Bella Gloria Ukhisia, R. A. (2013). Analisis Pengaruh Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Dengan Metode Partial Least Squares. *Jurnal Teknologi Pertanian* , 14 (2), 95-104.
- CNNIndonesia. (2015, April 06). <http://www.cnnindonesia.com>. Retrieved Januari 31, 2017, from [www.cnnindonesia.com: http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150406095823-277-44398/definisi-cantik-dan-tampan-menurut-ilmuwan/](http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150406095823-277-44398/definisi-cantik-dan-tampan-menurut-ilmuwan/)
- Cosmeticbusiness. (2015, Agustus 31). <http://www.cosmetic-business.com>. Retrieved januari 30, 2017, from [www.cosmetic-business.com: http://www.cosmetic-business.com/news/strong-prospects-for-halal-beauty-brands/330760](http://www.cosmetic-business.com/news/strong-prospects-for-halal-beauty-brands/330760)

- Dewi, N. K., Andri, G., & Yolandi, S. (2012). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline and body lotion di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3 (2), 2086-5031.
- Dimiyati, M. (2012). Model struktural pengaruh atribut produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan produk Pond's. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10 (1), 1693-5241.
- Djaali. (2008). *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Djatnika, T. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Eurekapedidikan.com. (2009, Maret 17). <http://www.eurekapedidikan.com>. Retrieved Februari 06, 2017, from www.eurekapedidikan.com: <http://www.eurekapedidikan.com/2015/09/defenisi-sampling-dan-teknik-sampling.html>
- Farida Indriani, D. H. (2009). Studi Mengenai Efektifitas iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 8 (1), 81-106.
- Farmasetika. (2017, Februari 02). <http://farmasetika.com>. Retrieved Maret 05, 2017, from [www.farmasetika.com](http://farmasetika.com): <http://farmasetika.com/2017/02/02/apakah-kosmetika-anda-halal-atau-haram-perlukah-sertifikasi-halal-diterapkan/>
- Feigenbaum, A. V. (2001). *Kendali Mutu Terpadu* (ketiga ed.). (H. K. Jaya, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gaffar, V. (2007). *CRM dan MPR hotel: Customer relationship management and marketing public relationship*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling Metode ALternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: UNDIP.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

- Habibah, U. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis* , 1 (1), 31-41.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Henseler, J. &. (2009). *Advances in International Marketing*. Bringley: Emerald Group Publishing Limited.
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research: a review of four recet studies. *Strategic Management Journal* , 20(2), 195-204.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- J Joseph Cronin, S. T. (1992). Measuring Service Quality : Reexamination and Extensian. *Jurnal of Marketing* .
- Joe F. Hair Jr, M. S. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review* , 26(2), 106-121.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi penelitian bisnis*. Medan: UMSU PRESS.
- Kantar Worldpanel. (2015). *Learn from Indonesia successful brands*. Dipetik Januari 30, 2017, dari Kantar Worldpanel: https://www.kantarworldpanel.com/dwl.php?sn=news_downloads&id=732
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kristy Reynolds, B. S. (1999). Customer Benrfits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationship in Retailing,. *journal of Marketing* , 75 (1), 11-32.
- Lasander, C. (2013). Citra merek, kualitas produk dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA* , 1 (3), 284-293.

- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial least squares konsep, metode, dan aplikasi menggunakan program WarpPLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2001). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Lynn R Kahle, C.-H. K. (2006). *Creating Images and The Psychology of Marketing Communication*. London: Routledge.
- Malhotra, N. K. (2008). *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mardalis, A. (2005). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit*, 9 (2), 111-119.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek perusahaan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6 (2), 1-9.
- Nurhayati, R. (2011). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan (Skripsi)*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Nurullaili. (2013). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Tupperware. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (1), 89-97.
- Rangking 10. (2016). *Top 10 merek lipstik terbaik tahun 2015*. Dipetik Januari 31, 2017, dari Ranking 10: <http://www.rangking10.com/2016/02/top-10-merek-lipstik-terlaris-tahun-2015.html?m=0>
- Rangking 10. (2017). *Top 10 merek lipstik terbaik tahun 2016*. Dipetik Maret 11, 2017, dari Ranking 10: <http://www.rangking10.com/2016/02/top-10-merek-lipstik-terbaik-tahun-2016.html>
- Roslina. (2010). Citra merek: Dimensi, proses pengembangan serta pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6 (3), 333-346.
- Rully Indrawan, P. Y. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3 (1), 1-22.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Santoso, S. (2002). *SPSS Versi 11.5* (2 ed.). Jakarta: Gramedia.
- Shanaz, A. T. (2016). *Hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan produk kosmetik berlabel halal (Skripsi)*. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Simamora, B., & Lim, J. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberti.
- Sylvia, D. (2014). Pengaruh komunitas merek (brand community) dan personalitas merek (brand personality) terhadap loyalitas merek Oriflame di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* , 3 (1), 105-120.
- Tambunan, A. P. (2007). *Menilai harga wajar saham (stock valuation)*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Vidyarini, T. N. (2007). Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA* , 1 (2), 1978-385X.
- Wardah. (2014, Februari 27). *Wardah, top brand award 2014*. Dipetik Maret 02, 2017, dari Wardah: <http://www.wardahbeauty.com/en/highlight/article/wardah-di-top-brand-award-2014>
- Wardahbeauty. (2013, April 15). <http://www.wardahbeauty.com>. Retrieved Januari 30, 2017, from [www.wardahbeauty.com: http://www.wardahbeauty.com/en/lounge/beautypedia](http://www.wardahbeauty.com/en/lounge/beautypedia)
- Widiyanto, I. (2008). *Poitiers Metodologi Penelitian*. Semarang: CV Dikalia.
- Wijaya, N., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa efektivitas iklan kosmetik wardah dengan menggunakan constumer decision model (CDM). *Manajemen Pemasaran Petra* , 2 (1), 1-12.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior* (Third Edition ed.). New York: Jhon Wiley & Sons Inc.
- wordpress, s. (2007, Desember 06). <https://www.safuan.wordpress.com>. Retrieved Januari 30, 2017, from [www.safuan.wordpress.com: https://safuan.wordpress.com/2007/12/06/pandangan-medis-dan-islam-tentang-kosmetika-moderen/](https://www.safuan.wordpress.com)

Lampiran 1. Data Demografis Reponden

	Timestamp	1. Nama	2. Alamat Email	3. Jenis Kelamin	4. Pekerjaan	5. Pendidikan	6. Usia	7. Apakah anda pernah membeli & memakai produk Wardah Cosmetics?	8. Pengeluaran rata-rata per bulan untuk membeli produk Wardah Cosmetics
1	4/3/2017 16.37.21	Yana	Suryananasution@yahoo.co.id	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Dibawah Rp. 100.000,-
2	4/3/2017 16.54.09	Novira Suri	novira.suri@yahoo.com	Perempuan	Lainnya	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
3	4/3/2017 16.54.46	Shasa	Sasha.syahirasiti@gmail.com	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
4	4/3/2017 16.55.03	Uci maulida nasution	Maulidauci@yahoo.com	Perempuan	Lainnya	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
5	4/3/2017 16.55.07	Anggraini syahputri	Anggrekputri62@yahoo.com	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
6	4/3/2017 16.56.25	suci widana	suciwidana@gmail.com	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Dibawah Rp. 100.000,-
7	4/3/2017 17.08.32	Emilva Sari Nasution	emilvasarinst@yahoo.com	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Dibawah Rp. 100.000,-
8	4/3/2017 17.08.56	Maya silvana	ayasilvana6@gmail.com	Perempuan	Lainnya	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Dibawah Rp. 100.000,-
9	4/3/2017 17.18.02	Dita sofia nst	Ditasofia82@gmail.com	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SLTA/Sederajat	Dibawah 21 Tahun	Pernah	Dibawah Rp. 100.000,-
10	4/3/2017 17.22.37	Rini	Rhini.handayani@yahoo.com	Perempuan	Lainnya	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Dibawah Rp. 100.000,-
11	4/3/2017 17.37.47	Egha	Eghaxc@yahoo.com	Perempuan	Lainnya	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
12	4/3/2017 17.42.26	Agviana maheza lestari	Agviana maheza lestari	Perempuan	Wirausaha	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 300.000 - Rp. 400.000,-
13	4/3/2017 17.49.28	Debby Silvia	debrusman@gmail.com	Perempuan	Lainnya	SLTA/Sederajat	21 - 30 Tahun	Pernah	Dibawah Rp. 100.000,-
14	4/3/2017 17.55.45	Fahlia ayu	Ayufahlia69@gmail.com	Perempuan	Lainnya	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 200.000 - Rp. 300.000,-
15	4/3/2017 18.01.40	jumeida simatupang	mey05simatupang@gmail.com	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
16	4/3/2017 18.15.00	Nur utami wanti	Nurutamiwanti0@gmail.com	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
17	4/3/2017 18.17.25	Rahmi Fauziah Hutagalung	rahmi.hutagalung@yahoo.com	Perempuan	Wirausaha	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 200.000 - Rp. 300.000,-
18	4/3/2017 18.24.35	Ossi maulida	Ossimaulida23gmail.com	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	D3/S1	Dibawah 21 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
19	4/3/2017 18.36.52	Dita paramarini	Ditaparamarini@gmail.com	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Dibawah Rp. 100.000,-

	Timestamp	1. Nama	2. Alamat Email	3. Jenis Kelamin	4. Pekerjaan	5. Pendidikan	6. Usia	7. Apakah anda pernah membeli & memakai produk Wardah Cosmetics?	8. Pengeluaran rata-rata per bulan untuk membeli produk Wardah Cosmetics
20	4/3/2017 19.05.02	Eka Ovita Arianti	Ovita.eka@gmail.com	Perempuan	Lainnya	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
21	4/3/2017 19.13.03	Lidya Nurul Astri Tanjung	Lidyanurul07@gmail.com	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	D3/S1	Dibawah 21 Tahun	Pernah	Dibawah Rp. 100.000,-
22	4/3/2017 19.21.14	Rizki Amalia	Rizkyamalia897@yahoo.com	Perempuan	Pegawai Swasta	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
23	4/3/2017 19.35.05	Dessy Suharti Mala	Kuala Simpang	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SLTA/Sederajat	Dibawah 21 Tahun	Pernah	Dibawah Rp. 100.000,-
24	4/3/2017 19.57.41	Dwianita	Dwianita21@yahoo.com	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Dibawah Rp. 100.000,-
25	4/3/2017 19.59.52	Chintya agusti	chintyaagusti5@gmail.com	Perempuan	Pegawai Swasta	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
26	4/3/2017 20.16.08	Desvika Riyansyah	desvika12@yahoo.com	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	D3/S1	Dibawah 21 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
27	4/3/2017 20.19.15	ulfah	ulfah_mawaddah@ymail.com	Perempuan	Wirausaha	D3/S1	31 - 40 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
28	4/3/2017 20.20.51	Fella kaulika	Kaulikafella2@gmail.com	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
29	4/3/2017 20.29.58	Zahra	Hazzarakartini21@gmail.com	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa		Dibawah 21 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
30	4/3/2017 20.42.24	Della pratiwi	Dellapratwi949@yahoo.com	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SLTA/Sederajat	21 - 30 Tahun	Pernah	Dibawah Rp. 100.000,-
31	4/3/2017 21.58.56	reza amaliyah	rezaramaliyah@gmail.com	Perempuan	Pegawai Swasta	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
32	4/3/2017 23.49.03	Eka Purnama Sari	purnamaeka35@gmail.com	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
33	4/3/2017 23.55.23	Miranda	Mirrandasari17@gmail.com	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
34	4/4/2017 8.17.01	Rizni Wajthia	rizniwajthia@gmail.com	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Dibawah Rp. 100.000,-
35	4/4/2017 9.00.26	Debi eka putri	debiputri56@gmail.com	Perempuan	Pegawai Swasta	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 300.000 - Rp. 400.000,-
36	4/4/2017 9.08.36	Ade retno pangastuti	Aderetno73@yahoo.com	Perempuan	Lainnya	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
37	4/4/2017 12.12.25	Rani wulan daniyah	Ranidaniyah@gmail.com	Perempuan	Lainnya	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 100.000 - Rp. 200.000,-
38	4/4/2017 20.33.42	Sri ulina ginting	Srie_bunga@rocketmail.com	Perempuan	Wirausaha	SLTA/Sederajat	21 - 30 Tahun	Pernah	Dibawah Rp. 100.000,-
39	4/4/2017 21.09.22	Sissy	Sissy_fernanda@yahoo.com	Perempuan	Lainnya	SLTA/Sederajat	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 300.000 - Rp. 400.000,-
40	4/5/2017 12.30.25	Eka	ekawulandarimz@yahoo.com	Perempuan	Pegawai Swasta	D3/S1	21 - 30 Tahun	Pernah	Rp. 300.000 - Rp. 400.000,-

Lampiran 2. Data Jawaban Kuesioner Responden Konstruk Iklan (X1)

No	9. Pesan mengenai iklan Wardah Cosmetic sangat mudah dimengerti.	10. Saya sering melihat iklan Wardah Cosmetics baik di televisi, majalah serta di billboard iklan.	11. Tayangan iklan Wardah Cosmetics sangat enak dilihat.	12. Saya lebih menyukai iklan Wardah melalui media televisi dari pada media lain.	13. Saya menyukai produk Wardah Cosmetics setelah melihat iklannya.	14. Pesan iklan Wardah Cosmetics mudah difahami.
1	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju
2	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Setuju
3	Netral	Sangat setuju	Setuju	Netral	Netral	Setuju
4	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju
5	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Tidak setuju	Netral	Sangat setuju
6	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
7	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju
8	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju
9	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju
10	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Netral	Setuju
11	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
12	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Netral	Setuju	Setuju
13	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral
14	Netral	Netral	Setuju	Netral	Netral	Setuju
15	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
16	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju
17	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju
18	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju
19	Netral	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Netral

20	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Setuju
21	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Netral	Netral	Netral
22	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju
23	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
24	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
25	Sangat setuju					
26	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
27	Netral	Netral	Setuju	Netral	Setuju	Netral
28	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju
29	Sangat setuju					
30	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
31	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju
32	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju
33	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju
34	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Sangat setuju	Setuju
35	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Setuju	Setuju
36	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Setuju
37	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Setuju
38	Netral	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
39	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Setuju
40	Setuju	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Tidak setuju	Setuju

20	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
21	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju
22	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
23	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
24	Netral	Netral	Sangat setuju	Setuju	Netral	Setuju
25	Tidak setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju
26	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Setuju	Setuju	Tidak setuju
27	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral
28	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju
29	Netral	Sangat setuju				
30	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
31	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Netral	Setuju
32	Netral	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
33	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Setuju
34	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Netral	Sangat setuju
35	Tidak setuju	Netral	Sangat setuju	Netral	Netral	Setuju
36	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Netral	Setuju
37	Tidak setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
38	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Setuju
39	Setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Netral	Setuju
40	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju

Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Reponden Konstruk Iklan (X1)

No	Item Pertanyaan Kuesioner Tentang Iklan	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pesan mengenai iklan Wardah <i>Cosmetics</i> sangat mudah dimengerti.	0	0	0	0	5	12,5	29	72,5	6	15	40	100
2	Saya sering melihat iklan Wardah <i>Cosmetics</i> baik di televisi, majalah serta di billboard iklan.	0	0	0	0	5	12,5	26	65	9	22,5	40	100
3	Tayangan iklan Wardah <i>Cosmetics</i> sangat enak dilihat.	0	0	0	0	3	7,5	29	72,5	8	20	40	100
4	Saya lebih menyukai iklan Wardah melalui media televisi dari pada media lain.	0	0	0	0	15	37,5	16	40	9	22,5	40	100
5	Saya menyukai produk Wardah <i>Cosmetics</i> setelah melihat iklannya.	0	0	3	7,5	11	27,5	21	52,5	5	12,5	40	100
6	Pesan iklan Wardah <i>Cosmetics</i> mudah difahami.	0	0	0	0	4	10	30	75	6	15	40	100
7	Informasi tentang produk Wardah <i>Cosmetics</i> cukup saya dapatkan lewat iklan saja.	0	0	3	7,5	12	30	24	60	0	0	40	100
8	Saya suka melihat dan membaca iklan Wardah <i>Cosmetics</i>	0	0	0	0	14	35	23	57,5	3	7,5	40	100
9	Saya percaya produk Wardah <i>Cosmetics</i> .	0	0	0	0	9	22,5	22	55	9	22,5	40	100
10	Setelah melihat iklan Wardah <i>Cosmetics</i> saya tertarik membelinya.	0	0	1	2,5	7	17,5	27	67,5	4	10	40	100
11	Saya cenderung membeli Wardah <i>Cosmetics</i> setelah melihat iklannya.	0	0	3	7,5	17	42,5	18	45	2	5	40	100
12	Produk Wardah <i>Cosmetics</i> sesuai dengan yang diiklankan.	0	0	1	2,5	5	12,5	30	75	4	10	40	100
	Rata-rata	0	0	1	1,25	5	12,5	30	73,75	5	12,5	40	100

Lampiran 4. Data Jawaban Kuesioner Responden Konstruk Citra Merek (X2)

No	21. Saya mengenal merek dan produk Wardah Cosmetics.	22. Produk Wardah Cosmetics sangat dikenal masyarakat Indonesia.	23. Merek Wardah Cosmetics selalu identik dengan kosmetik HALAL.	24. Saya mengenal Wardah Cosmetics sebagai perusahaan lokal bersertifikat HALAL.	25. Wardah Cosmetics adalah perusahaan pertama yang memproduksi kosmetik halal.
1	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
2	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
3	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Netral
4	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
5	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
6	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
7	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Netral
8	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral
9	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju
10	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Netral
11	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Netral
12	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
13	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Netral
14	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Netral
15	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
16	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Netral
17	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Netral
18	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
19	Netral	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju

20	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
21	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
22	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
23	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
24	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Netral
25	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
26	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
27	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral
28	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
29	Sangat setuju				
30	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
31	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju
32	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
33	Netral	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
34	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju
35	Sangat setuju	Netral	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
36	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju
37	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
38	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
39	Netral	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
40	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju

No	26. Perusahaan Wardah Cosmetics adalah perusahaan yang memproduksi produk-produk HALAL.	27. Produk Wardah Cosmetics lebih aman dari merek-merek lain.	28. Saya hanya mau memakai produk kosmetik halal seperti Wardah Cosmetics.	29. Kosmetik halal tentunya Wardah Cosmetics.	30. Saya tidak mempercayai merek kosmetik lain selain Wardah Cosmetics.
1	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
2	Setuju	Netral	Netral	Setuju	Tidak setuju
3	Sangat setuju	Netral	Netral	Setuju	Netral
4	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
5	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Netral
6	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Netral
7	Setuju	Netral	Tidak setuju	Netral	Netral
8	Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral
9	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju
10	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral
11	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral
12	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
13	Setuju	Setuju	Setuju	Netral	Netral
14	Netral	Netral	Netral	Netral	Tidak setuju
15	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
16	Sangat setuju	Netral	Setuju	Setuju	Netral
17	Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral
18	Setuju	Netral	Netral	Netral	Netral
19	Setuju	Netral	Tidak setuju	Tidak setuju	Netral
20	Setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju	Setuju
21	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju

22	Setuju	Setuju	Netral	Netral	Netral
23	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
24	Sangat setuju	Netral	Netral	Netral	Tidak setuju
25	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
26	Setuju	Netral	Setuju	Netral	Netral
27	Netral	Netral	Netral	Netral	Setuju
28	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Sangat setuju
29	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju
30	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
31	Setuju	Netral	Setuju	Setuju	Netral
32	Setuju	Setuju	Sangat setuju	Setuju	Tidak setuju
33	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju
34	Setuju	Setuju	Netral	Setuju	Netral
35	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju	Setuju	Netral
36	Setuju	Sangat setuju	Netral	Netral	Netral
37	Sangat setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
38	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju
39	Setuju	Setuju	Tidak setuju	Setuju	Netral
40	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju	Setuju

Lampiran 5. Frekuensi Jawaban Reponden Konstruk Citra Merek (X2)

No	Item Pertanyaan Tentang Citra Merek	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengenal merek dan produk Wardah <i>Cosmetics</i> .	0	0	0	0	5	12,5	30	75	5	12,5	40	100
2	Produk Wardah <i>Cosmetics</i> sangat dikenal masyarakat Indonesia.	0	0	0	0	3	7,5	28	70	9	22,5	40	100
3	Merek Wardah <i>Cosmetics</i> selalu identik dengan kosmetik HALAL.	0	0	0	0	1	2,5	16	40	23	57,5	40	100
4	Saya mengenal Wardah <i>Cosmetics</i> sebagai perusahaan lokal bersertifikat HALAL.	0	0	0	0	2	5	20	50	18	45	40	100
5	Wardah <i>Cosmetics</i> adalah perusahaan pertama yang memproduksi kosmetik HALAL.	0	0	0	0	11	27,5	22	55	7	17,5	40	100
6	Perusahaan Wardah <i>Cosmetics</i> adalah perusahaan yang memproduksi produk-produk HALAL.	0	0	0	0	4	10	25	62,5	11	27,5	40	100
7	Produk Wardah <i>Cosmetics</i> lebih aman dari merek-merek lain.	0	0	0	0	16	40	16	40	8	20	40	100
8	Saya hanya mau memakai produk kosmetik halal seperti Wardah <i>Cosmetics</i> .	0	0	3	7,5	14	35	16	40	7	17,5	40	100
9	Kosmetik halal tentunya Wardah <i>Cosmetics</i> .	0	0	1	2,5	13	32,5	20	50	6	15	40	100
10	Saya tidak mempercayai merek kosmetik lain selain Wardah <i>Cosmetics</i> .	0	0	4	10	19	47,5	14	35	3	7,5	40	100
	Rata-rata	0	0	0	0	5	12,5	30	75	5	12,5	40	100

Lampiran 6. Data Jawaban Kuesioner Responden Konstruk Kualitas Produk (X3)

No	31. Produk Lipstik Wardah Cosmetics tahan lama.	32. Produk lipstik Wardah Cosmetics membuat bibir saya sehat dan indah.	33. Wardah Cosmetics memiliki produk perawatan tubuh lengkap.
1	Netral	Netral	Setuju
2	Setuju	Netral	Setuju
3	Netral	Setuju	Netral
4	Setuju	Setuju	Setuju
5	Setuju	Setuju	Setuju
6	Netral	Setuju	Setuju
7	Setuju	Setuju	Netral
8	Netral	Netral	Netral
9	Setuju	Setuju	Setuju
10	Netral	Netral	Netral
11	Setuju	Setuju	Netral
12	Netral	Setuju	Setuju
13	Netral	Netral	Netral
14	Setuju	Netral	Netral
15	Setuju	Setuju	Setuju
16	Netral	Setuju	Netral
17	Netral	Setuju	Setuju
18	Netral	Netral	Setuju
19	Netral	Netral	Netral
20	Setuju	Setuju	Setuju

21	Setuju	Setuju	Setuju
22	Setuju	Netral	Netral
23	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
24	Netral	Setuju	Setuju
25	Setuju	Setuju	Setuju
26	Setuju	Setuju	Setuju
27	Netral	Netral	Netral
28	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
29	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
30	Setuju	Setuju	Netral
31	Setuju	Netral	Netral
32	Setuju	Setuju	Setuju
33	Setuju	Setuju	Sangat setuju
34	Setuju	Setuju	Sangat setuju
35	Setuju	Netral	Netral
36	Setuju	Setuju	Setuju
37	Setuju	Setuju	Setuju
38	Setuju	Setuju	Setuju
39	Sangat setuju	Setuju	Netral
40	Setuju	Setuju	Setuju

Lampiran 7. Frekuensi Jawaban Reponden Konstruk Kualitas Produk (X3)

No	Item Pertanyaan Tentang Kualitas Produk	STS		TS		N		S		SS		Tot	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk Lipstik Wardah <i>Cosmetics</i> tahan lama.	0	0	0	0	13	32,5	23	57,5	4	10	40	100
2	Produk lipstik Wardah <i>Cosmetics</i> membuat bibir saya sehat dan indah.	0	0	0	0	12	30	25	62,5	3	7,5	40	100
3	Wardah <i>Cosmetics</i> memiliki produk perawatan tubuh lengkap.	0	0	0	0	15	37,5	20	50	5	13	40	100
	Rata-rata	0	0	0	0	14	35	22	53,75	4,5	11,25	40	100

Lampiran 8. Data Jawaban Kuesioner Responden Konstruk Kepuasan Pelanggan (Y)

No	34. Saya merasa senang menggunakan Wardah Cosmetics.	35. Produk Lipstics Wardah Cosmetics memenuhi harapan saya.	36. Saya sangat puas setelah memakai Lipstik Wardah Cosmetics.
1	Setuju	Setuju	Netral
2	Setuju	Tidak setuju	Netral
3	Setuju	Setuju	Setuju
4	Setuju	Setuju	Setuju
5	Setuju	Setuju	Setuju
6	Setuju	Setuju	Setuju
7	Setuju	Netral	Setuju
8	Setuju	Netral	Netral
9	Setuju	Setuju	Setuju
10	Setuju	Netral	Setuju
11	Netral	Netral	Netral
12	Setuju	Setuju	Netral
13	Setuju	Setuju	Setuju
14	Setuju	Setuju	Setuju
15	Setuju	Setuju	Setuju
16	Setuju	Setuju	Sangat setuju
17	Setuju	Netral	Netral
18	Setuju	Netral	Netral
19	Netral	Netral	Netral
20	Setuju	Setuju	Setuju

21	Setuju	Netral	Setuju
22	Netral	Setuju	Setuju
23	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
24	Setuju	Setuju	Setuju
25	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
26	Netral	Tidak setuju	Tidak setuju
27	Netral	Netral	Setuju
28	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
29	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
30	Setuju	Setuju	Setuju
31	Setuju	Netral	Setuju
32	Sangat setuju	Setuju	Setuju
33	Setuju	Setuju	Setuju
34	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
35	Sangat setuju	Setuju	Setuju
36	Setuju	Setuju	Setuju
37	Setuju	Setuju	Setuju
38	Setuju	Setuju	Setuju
39	Setuju	Setuju	Setuju
40	Setuju	Setuju	Setuju

Lampiran 9. Frekuensi Jawaban Reponden Konstruk Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Item Pertanyaan Tentang Kepuasan Pelanggan	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa senang menggunakan Wardah <i>Cosmetics</i> .	0	0	0	0	5	13	31	77,5	4	10	4	100
2	Produk Lipstics Wardah <i>Cosmetics</i> memenuhi harapan saya.	0	0	0	0	10	25	25	62,5	5	13	4	100
3	Saya sangat puas setelah memakai Lipstik Wardah <i>Cosmetics</i> .	0	0	0	0	8	20	26	65	6	15	4	100
	Rata-rata	0	0	0	0	7	16,25	29	71,25	5	12,5	4	100

Lampiran 10. Data Jawaban Kuesioner Responden Konstruk Loyalitas Pelanggan (Z)

No	37. Saya akan tetap membeli produk Lipstik Wardah Cosmetics.	38. Saya akan merekomendasikan produk Lipstik Wardah Cosmetics kepada teman-teman.	39. Saya selalu mencari informasi baru tentang produk Lipstik Wardah Cosmetics.
1	Netral	Setuju	Setuju
2	Netral	Setuju	Netral
3	Setuju	Setuju	Netral
4	Setuju	Setuju	Setuju
5	Setuju	Setuju	Setuju
6	Setuju	Setuju	Setuju
7	Setuju	Setuju	Setuju
8	Netral	Netral	Netral
9	Setuju	Setuju	Setuju
10	Netral	Netral	Netral
11	Netral	Netral	Setuju
12	Setuju	Setuju	Setuju
13	Setuju	Netral	Setuju
14	Setuju	Netral	Netral
15	Setuju	Netral	Setuju
16	Setuju	Netral	Netral
17	Setuju	Netral	Setuju
18	Netral	Netral	Netral
19	Netral	Netral	Netral
20	Setuju	Setuju	Setuju

21	Setuju	Netral	Netral
22	Netral	Setuju	Netral
23	Setuju	Setuju	Setuju
24	Setuju	Netral	Setuju
25	Setuju	Setuju	Setuju
26	Tidak setuju	Netral	Tidak setuju
27	Netral	Netral	Netral
28	Sangat setuju	Setuju	Sangat setuju
29	Sangat setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
30	Setuju	Setuju	Setuju
31	Setuju	Setuju	Setuju
32	Setuju	Sangat setuju	Sangat setuju
33	Netral	Setuju	Setuju
34	Netral	Setuju	Sangat setuju
35	Setuju	Setuju	Netral
36	Setuju	Setuju	Setuju
37	Netral	Netral	Netral
38	Setuju	Setuju	Setuju
39	Netral	Netral	Netral
40	Setuju	Setuju	Setuju

Lampiran 11. Frekuensi Jawaban Reponden Konstruk Loyalitas Pelanggan (Z)

No	Item Pertanyaan Tentang Loyalitas Pelanggan	STS		TS		N		S		SS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya akan tetap membeli produk Lipstik Wardah <i>Cosmetics</i>	0	0	0	0	13	32,5	25	62,5	2	5	40	100
2	Saya akan merekomendasikan produk Lipstik Wardah <i>Cosmetics</i> kepada teman-teman.	0	0	0	0	16	40	22	55	2	5	40	100
3	Saya selalu mencari informasi-informasi baru terkait dengan produk Lipstik Wardah <i>Cosmetics</i> .	0	0	0	0	14	35	22	55	4	10	40	100
	Rata-rata	0	0	0	0	14	33,75	24	58,75	3	7,5	40	100