

**PENGARUH HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
LOYALITAS MERK PRODUK TUPPERWARE
DI KECAMATAN TANJUNG MORAWA.
(Studi kasus pada pengguna wanita
di dusun 1 Desa Dagang
Kelambir)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen.*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

FARIDA
1505160567

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
2019**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Pasitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, Tanggal 16 Maret, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

Nama

PARIDA

NPM

1505168567

Program Studi

MANAJEMEN

Judul Skripsi

PENGANTAR HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK TUMBUHWARE Studi kasus pengguna wanita di Dusun 1 Desa Bagang Ke

Dinyatakan

(A) bahwa Yudianto telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUKUR

PENGEJAH I

PENGEJAH II

Dr. JHERIZEN, S.E., M.Si

SRI FITRI WAHYUNI, SE., MM

Pembimbing

SATRIA MIRSVA AFFANDY NST SE., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, SE, MM, M.Si

ADE GUNAWAN, SE, M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : FARIDA
N P M : 1505160567
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK
TUPERWARE (Studi kasus pengguna wanita didusun 1
dagang kelambir, Tanjung morawa)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

(SATRIA MIRSYA AFFANDY NST, S.E.,M.Si)

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan

(JASMAN SYARIFUDDIN SE,M.Si)



(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : FARIDA
NPM : 1505160567
Konsentrasi : Manajemen pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 02. Juni. 2019
Pembuat Pernyataan



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'FARIDA', written over a horizontal line.

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : FARIDA
NPM : 1505160567
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK TUPPERWARE. (Studi kasus pengguna wanita di dusun 1 Desa Dagang Kelambir, Tanjung Morawa)

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
18 Jan 2019	Proposal dikoreksi, Perbaikan serfno jurnal - jurnal		
31 Jan 2019	Glak Data Diskusi Bab IV		
08 Feb 2019	analisa & pembahasan uji T & uji F Regresi		
27 Feb 2019	Diskusi Bab V Lampiran		
04 Feb 2019	Daftar pustaka Kutipan		
13 Mar 2019	Diskusi Bab VI ACE maye Hiyam (Sidang)		

Pembimbing Skripsi

Medan, 11 Maret 2019
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

(SATRIA MIRSYA ALFANDY NST, S.E.,M.Si) (JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E.,M.Si)

ABSTRAK

Farida. NPM. 1505160567. Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Merek Produk Tupperware Pada Pengguna Wanita Di Dusun 1 Desa Dagang Kelambir, Tanjung Morawa. Skripsi, tahun 2019.

Loyalitas Merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas Merek merupakan inti dari *Brand Equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas Merek dipengaruhi berbagai faktor diantaranya harga dan Word Of Mouth. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan Word Of Mouth terhadap Loyalitas Merek Produk Tupperware pada Pengguna wanita di dusun 1 Desa Dagang Kelambir, Tanjung Morawa. Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden penelitian dengan teknik *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil uji t variabel harga bahwa ada pengaruh positif harga terhadap Loyalitas Merek. Uji t variabel *Word Of Mouth* nilai bahwa ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Merek. Hasil uji F bahwa ada pengaruh harga dan *Word Of Mouth* secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Merek produk Tupperware pada pengguna wanita di dusun 1 Desa Dagang Kelambir. Nilai R-Square menjelaskan bahwa 28,6% variabel harga dan Word Of Mouth terhadap Loyalitas merek dan 71,4% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Harga, *Word Of Mouth* dan Loyalitas Merek.

KATA PENGHANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat dan karunianya, yang masih memberikan nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga penulis telah mampu dalam menyelesaikan skripsi sebagai syarat akhir perkuliahan untuk meraih Gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat berangkaikan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa Risalah kepada Umat manusia dan membawa dari Alam Jahiliah menuju alam penuh dengan ilmu pengetahuan dan sampai sekarang ini masih dapat kita rasakan bersama. Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam membuat penyelesaian Skripsi ini, namun penulis berusaha semaksimal mungkin dan semampu mungkin untuk menyelesaikannya dengan sebaik-baiknya, untuk itu penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih kepada semua yang telah membantu dan memberi dorongan serta doa kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dan pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, antara lain yaitu:

1. Kepada yang teristimewa kedua orang tua yaitu Ayahanda tercinta Ading Sukardi dan Ibunda tercinta Siti Maslihah yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, dengan mendidik, memberikan motivasi, dan yang selalu mendo'akan saya, abang saya Mista Surnaya dan Dede Surnaya dan kaka ipar saya Salbiah dan Dian Suryati dan seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan semangat, dukungan dan kasih sayang serta do'anya.
2. Kepada Bapak Dr. Agussani, M.A.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kepada Bapak H Januri, S.E.,M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Kepada Bapak Jasman Sarifuddin S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Dr Jufrizen , S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada Bapak Satria Mirsya Affandy Nst, S.E., M.Si selaku Pembimbing yang telah banyak mengorbankan waktu dan membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada Bapak Dani Iskandar, S.E., M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama di perkuliahan.

8. Kepada Bapak/Ibu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara selaku staff pengajar yang telah mendidik dan membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan selama melaksanakan perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada Sahabat-sahabat tersayang Kartika Putri utami, Rani Lestari, Fatimah Nasution, Nurwindari, Desmawati, dll yang telah banyak memberi dukungan dan turut membantu dan selalu ada dalam suka dan duka penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Kepada teman-teman kelas manajemen B siang, terimakasih atas waktu dan pengalamannya ketika duduk di bangku perkuliahan.
11. Kepada seseorang yang spesial, terimakasih atas waktu dan dukungan dari awal perkuliahan sampai penulis menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhirnya penulis mengharapkan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa dan para pembaca sekalian, semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita, dan semoga dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Desember 2018
Penulis

FARIDA
1505160567

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah Dan Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	13
1. Loyalitas Merek.....	13
a. Definisi Loyalitas Merek.....	13
b. Tahap-Tahap Loyalitas Merek.....	15
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	16
d. Karakteristik Loyalitas Konsumen	19
e. Fungsi Loyalitas Merek.....	20
f. Indikator Loyalitas Merek.....	21
g. Tingkatan Loyalitas Merek.....	22
2. Harga	24
a. Definisi Harga.....	24
b. Tujuan Penetapan Harga	26

c. Indikator Harga	29
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	29
e. Peranan Harga	32
f. Macam-Macam Harga	33
3. Word Of Mouth	34
a. Definisi Word Of Mouth	34
b. Karakteristik Word Of Mouth	36
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth	37
d. Penyebaran Komunikasi Word Of Mouth	49
e. Indikator Word Of Mouth	40
B. Kerangka Konseptual	41
1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Merek	41
2. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Merek	43
3. Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Merek	44
C. Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	46
B. Definisi Operasional	46
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	48
1. Tempat Penelitian	48
2. Waktu Penelitian	48
D. Populasi Dan Sampel	48
1. Populasi	48

2. Sampel	49
E. Teknik Pengumpulan Data	49
1. Wawancara	49
2. QuisionerAtauAngket	50
a. Uji validitas.....	51
b. Uji Reabilitas	54
F. Teknik Analisis Data	56
1. Analisis Regresi Linier Berganda	56
2. Uji Asumsi Klasik.....	56
a. Uji Normalitas Data	56
b. Uji Multikolinieritas.....	57
c. Uji Heteroskedastisitas	57
3. Uji Hipotesis.....	58
a. Uji - T	58
b. Uji – F	59
4. Koefisien Determinasi	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	61
1. Deskripsi Data Responden	61
2. Data Variabel Responden	63
a. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	63
b. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai WOM	65
c. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek	68

3. Uji Asumsi Klasik.....	70
a. Uji Normalitas Data.....	70
b. Uji Multikolinearitas	71
c. Uji Heteroskedastisitas.....	72
4. Regresi Linier Berganda.....	74
5. Pengujian Hipotesis	75
d. Uji Parsial (Uji T)	75
1) Pengaruh harga terhadap Loyalitas merek.....	76
2) Pengaruh WOM terhadap Loyalitas merek.....	76
e. Uji Simultan (Uji F).....	77
6. Koefisien Determinasi.....	77
B. Pembahasan.....	78
1. Pengaruh harga terhadap Loyalitas merek.....	78
2. Pengaruh WOM terhadap Loyalitas merek.....	79
3. Pengaruh Harga dan WOM terhadap Loyalitas merek.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Loyalitas Merek	22
Gambar 2.2 KerangkaKonseptualPengaruhHargaTerhadapLoyalitasMerek.....	42
Gambar 2.3 KerangkaKonseptualPengaruhWomTerhadapLoyalitasMerek	43
Gambar 2.4 KerangkaKonseptualPengaruhHarga Dan WomTerhadapLoyalitasMerek	44
Gambar3.1KriteriaPengujianHipotesisUji T.....	56
Gambar3.2KriteriaPengujianHipotesisUji F.....	57
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	71
Gambar3.2 Hasil UjiHeterokedastisitas.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel1.1 Top Brand KategoriPlastikWadahMakanan.....	4
Tabel1.2 Top Brand KategoriPlastikWadahMakanan.....	5
Tabel1.3 DataHargaProduk Tupperware Pada November 2018	6
Tabel1.4 DataKonsumenTentang WOM PadaTuppuerware	8
Tabel1.5 DataKonsumenTentangLoyalitasMerekPada Tupperware	9
Tabel2.1Strategi Pemasaran Dan Tujuan Penetapan Harga	27
Tabel3.1OperasionalVariabel	46
Tabel3.2WaktuPenelitian	48
Tabel3.3SkalaLikert	51
Tabel3.4Uji Validitas Variabel Loyalitas merek (Y)	53
Tabel3.5 Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	53
Tabel3.6 Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X2).....	54
Tabel3.7Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.3 Hasil Angket Harga	63
Tabel 4.4Hasil Anget <i>Word Of Mouth</i>	65
Tabel 4.5Hasil Anget Loyalitas Merek	68
Tabel 4.6Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.8 Uji Parsial (Uji T)	76
Tabel 4.9Uji Simultan (Uji F)	77

Tabel 4.10 Koefisien Determinasi	77
--	----

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Di era modern saat ini, banyak masyarakat terkhususnya di Indonesia yang memiliki gaya hidup dan menginginkan semua produk serba praktis, mudah di bawa, dan desain produk yang lucu termasuk dalam produk-produk wadah dan kemasan untuk makanan dan minuman di kehidupan sehari-hari. Mereka menginginkan produk tersebut demi keamanan makanan dan minuman yang mereka bawa. Dijaman sekarang, perkembangan produk rumah tangga yang terbuat dari bahan plastik berkembang sangat pesat. Plastik sudah menjadi bagian dari keseharian manusia serta menggantikan peralatan rumah tangga yang terbuat dari bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, karet dan aluminium. Karena desain wadahnya yang unik membuat plastik banyak diminati oleh konsumen. (Nurjanah, 2017)

Mengenai perkembangan pemasaran yang semakin meningkat dengan berbagai cara mulai dari secara *Media Online*, *Face To Face* dan *Word Of Mouth* begitu banyak cara yang dilakukan untuk membuat penjualan meningkat dengan berbagai bauran promosi masing-masing. Dari situ perusahaan mengetahui apa yang diinginkan konsumen agar mereka membuat permintaan atas keinginan dari suatu produk.

Perusahaan melakukan segala upaya untuk memenuhi keinginan konsumen demi kebutuhan mereka. Perusahaan juga harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon

Konsumen. Konsumen merupakan pembeli suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Produk yang ditawarkan harus bisa menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut, karena konsumen begitu berarti untuk perusahaan. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk ataupun merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

Salah satu produk kemasan atau wadah makanan yang di pilih adalah produk Tupperware, banyak Konsumen terutama Ibu-ibu memilih Produk Tupperware untuk menjadi peralatan mereka sehari-hari, bahkan dengan beragam Produk yang tersebar merata di semua kalangan Konsumen, seperti Mahasiswa/i, anak sekolah, ibu rumah tangga, pekerja kantor, guru, pedagang yang menggunakan produk Tupperware. Sehingga tidak heran apabila Tupperware terus berkembang dan dikenal di pasaran. Hal ini menunjukkan suatu prospek yang cukup baik bagi industri plastik Tupperware pada masa sekarang dan masa yang akan datang. (Nurjanah, 2017)

Tetapi konsumen memiliki beberapa pendapat yang membuat mereka ragu mengambil suatu keputusan dalam membeli produk Tupperware, diantaranya adalah masih banyaknya konsumen yang mempertimbangkan Harga dalam membeli produk Tupperware, tidak semua konsumen percaya dengan promosi dari *mulut ke mulut* biasa dikatakan *Word Of Mouth* terhadap produk Tupperware. Kemudian munculnya perusahaan sejenis dengan selisih harga yang lebih murah, yang membuat kesetiaan konsumen berfikir kembali untuk membeli secara berulang dalam memilih merek dengan produk Tupperware .

Dengan hal tersebut, perusahaan Tupperware membuat banyak kemasan serta desain yang di jual di pasaran dengan berbagai variasi bentuk, serta variasi

harga, bahkan mengenai *promosi mulut ke mulut* dengan jelas untuk meyakinkan konsumen mengenai produk Tupperware yang disampaikan komunikator kepada komunikan.

Tupperware adalah nama Merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik, termasuk di dalamnya, wadah penyimpanan, wadah penyajian dan beberapa peralatan dapur yang diperkenalkan untuk khalayak umum pada tahun 1946. Berawal dari penemuan material plastik yang telah diperbaharui oleh *Earl Tupper* tahun 1938 di Amerika yang kemudian dikembangkan pada tahun 1964. Maka lahirlah produk-produk Inovatif dengan Merek Tupperware yang mempermudah kehidupan ibu-ibu rumah tangga di Amerika. Cara penjualan yang unik diperkenalkan oleh *Brownie Wise* melalui *Home Party* yang informative dan menyenangkan di berbagai belahan dunia, *Home Party* Tupperware kini lebih dikenal dengan nama *Tupperware Party*.

Pada tahun 1978 Tupperware sudah mulai dikenal Masyarakat Indonesia, namun nyatanya belum dapat berkembang luas, karena belum memiliki kantor perwakilan dan Distributor resmi Tupperware di Indonesia, karena belum memiliki kantor perwakilan dan Distributor resmi Tupperware di Indonesia. Setelah beberapa kali gagal mencari rekanan, tahun 1990 kantor pusat Tupperware dari Orlando AS, datang ke Jakarta untuk menyeleksi tujuh calon rekanan dan terpilih atas nama Ibu Nafisah Emir.

Pada 11 Juni 1991 diadakan pesta Tupperware pertama di Indonesia. Pada tahun 1991-1994 masa pembangunan peletakan pondas bagi Tupperware Indonesia. Tahun 1995 perlahan-lahan PT Tupperware memiliki 70 distributor di beberapa kota

di Indonesia. Kemudian pada tahun 2013 pasar terbesar Tupperware adalah Indonesia, disusul oleh Jerman, dan sekarang kurang lebih 250.000 distributor hingga tahun ini. (<https://www.Tupperware.co.id/>).

Di balik perusahaan yang maju dan berkembang pesat seperti perusahaan Tupperware, maka akan selalu ada pesaing-pesaing baru yang bermunculan seperti PT Cahaya Perdana Plastik yang memproduksi peralatan rumah tangga dari plastic dengan merk dagang “*Lion Star*”. Persaingan *Lion star* dengan Tupperware sudah terdaftar dalam data TOP BRAND produk dengan kategori produk plastik wadah makanan dan minuman dari tahun 2016 sampai tahun 2018 sebagai berikut: (<http://www.topbrand-award.com>)

Tabel 1.1

Top brand kategori plastic wadah makanan.

No	Brand	2016	2017	2018
1	Tupperware	44,6%	43,3%	42,6%
2	Lion Star	36,9%	38,7%	26,9%
3	Lock & Lock	1,1%	1,0%	7,5%
4	Clariss	1,0%	1,0%	5,4%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.2

Top brand kategori plastic wadah minuman.

No	Brand	2016	2017	2018
1	Tupperware	75,9%	72,4%	62,6%
2	Lion Star	17,9%	17,3%	24,6%
3	Lock & Lock	2,5%	4,2%	2,7%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari table diatas dapat diketahui bahwa *Brand Tupperware* terus menunjukkan penurunan terhadap nilai beli, dan juga membuktikan Produk dari *Lion Star* ini menjadi peringkat ke 2(dua) setiap tahun berturut-turut, maka dari itu disebutkan sebagai pesaing *Brand Tupperware*, brand *Lion Star* terbilang harga relatif murah bila di bandingkan dengan produk wadah makanan dan minuman *Brand Tupperware*, akan tetapi hal tersebut membuat konsumen akan beralih produk dengan produk tersebut, yaitu dengan harga yang relative murah. Penurunan yang dialami Tupperware dari tahun 2016 sampai dengan pertengahan tahun 2018 dapat disebabkan oleh beberapa faktor Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Merk pengguna Tupperware di Dusun 1 Desa Dagang Kelambir, Tanjung Morawa.

Membahas mengenai beberapa faktor yang menyebabkan kenaikan dari Harga yang ditawarkan perusahaan Tupperware juga tidak begitu murah, sebagai contoh suatu produk tempat minum ditawarkan dengan harga Rp 35.000,-. Harga tersebut relatif mahal bila dibandingkan dengan produk tempat minum yang lain dari perusahaan yang lain, akan tetapi hal tersebut tidak menyurutkan konsumen untuk membeli, meskipun konsumen banyak pertimbangan harga. Harga memiliki peranan

yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, sehingga menjadi Loyalitas Merek ke depannya sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Harga adalah komponen bauran pemasaran, sehingga tujuan memberikan harga pada suatu barang ditentukan dalam konteks perannya dalam strategi bauran pemasaran, menurut Abidin dkk (2017, hal. 133).

Table 1.3
Data Harga produk Tupperware
pada November 2018

No	Jenis produk	Penurunan Harga	Kenaikan harga
1.	Eco Dino Bottle (350 mL).	Rp 53.000.	Rp 70.000.
2.	Xtreme Bottle .	Rp 110.000.	Rp 155.000.
3.	Guava Slim Line 2L.	Rp 147.000.	Rp 199.000.
4.	1 Set perlengkapan bekal.(5 pcs)	Rp 280.000	Rp.315.000.
5.	Crystal Tumbler (4)	Rp.139.000	Rp 200.000
6.	T.Pop Set + Free Eco bottle 310 ml	Rp 290.000	Rp. 500.000

Sumber: <https://iprice.co.id>

Dari table 1.3 diatas dapat diketahui bahwa *Brand Tupperware* terus menunjukkan kenaikan harga dari beberapa jenis produk Tupperware, sehingga terjadi penurunan selisih persen terhadap jual beli dalam *Top Brand Award* setiap tahunnya. Pada era globalisasi seperti sekarang ini, untuk mendapatkan informasi sangatlah mudah. Masyarakat dapat memperoleh informasi melalui media cetak dan elektronik dan internet. Persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, terlebih dengan

semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka dengan memasang iklan diberbagai media cetak, radio, televisi hingga internet.

Namun sebenarnya terdapat sebuah bentuk promosi yang sudah berlangsung sejak lama dan masih tetap baik hingga saat ini. Seorang konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi terhadap produk yang dibelinya. Banyaknya dan pengaruh sumber informasi mengenai suatu produk paling banyak dari sumber komersial, seperti iklan dan bentuk-bentuk promosi lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Akan tetapi sumber yang paling efektif dengan melakukan promosi langsung dari *mulut ke mulut* atau biasa disebut *Word Of Mouth* yang berasal dari sumber-sumber pribadi antara lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain-lain.

Table 1.4
Data konsumen

No	Konsumen	Sumber
1.	Rani lestari	Teman
2.	Kartika putrid utami	Media online
3.	Ilma fitri wardani	Tetangga
4.	Devi melani	Media online
5.	Ratna kumala dewi	Tetangga
6.	Desi aisyah	Tetangga

Sumber: Diolah (2018)

Dari table 1.4 diatas dapat diketahui bahwa *Brand Tupperware* banyak dikenal oleh konsumen dari berbagai sumber, dan data tersebut di ambil dari beberapa

konsumen. Sumber yang dominan terbanyak yaitu konsumen mengetahui informasi *Brand Tupperware* dari tetangga.

Menurut Hasan (2010, hal. 32) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* marketing merupakan upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Percakapan yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk dan jasa, tanpa disadari mengandung makna menginformasikan suatu produk atau jasa yang berkonotasi iklan gratis bagi suatu perusahaan. Loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting, sebab pemasaran yang sukses dan didukung oleh pendukung yang setia, menghasilkan konsumen yang loyal.

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu konsumen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara memberli ulang merk yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Table 1.5
Data konsumen

No	Konsumen	Jumlah Pembelian
1.	Rani lestari	3 kali pembelian
2.	Kartika putrid utami	2 kali pembelian
3.	Ilma fitri wardani	3 kali pembelian
4.	Devi melani	1 kali pembelian

5.	Ratna kumala dewi	2 kali pembelian
6.	Desi aisyah	2 kali pembelian

Sumber: Diolah (2018)

Dari table 1.5 di atas dapat diketahui bahwa konsumen dalam kesetiaan merek terhadap *Brand Tupperware* dari berbagai keterangan, dan data tersebut di ambil dari beberapa konsumen. Sumber yang dominan terbanyak yaitu konsumen dalam kesetiaan merek pada *Brand Tupperware* yaitu memilih merek dengan produk sejenis dengan harga lebih murah.

Menurut Wijayanti (2012, hal. 192) Loyalitas sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang.

Begitu pentingnya Loyalitas bagi perusahaan telah menjadikan Loyalitas sebagai fenomena yang menarik banyak perhatian serta penjelesan tersebut memberikan gambaran bahwa pembelajaran, kebiasaan, dan Loyalitas merupakan konsep yang saling berhubungan.

Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam memahami pentingnya Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Merek sehingga penulis tertarik memilih judul **“PENGARUH HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS MERK PRODUK TUPPERWARE DI KECAMATAN TANJUNG MORAWA”** (Studi kasus pada pengguna wanita di dusun 1 desa dagang kelambir).

B. Identifikasi Masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Masih banyaknya konsumen yang mempertimbangkan Harga dalam membeli produk Tupperware.
2. Tidak semua konsumen percaya dengan promosi dari *mulut ke mulut* biasa dikatakan *Word Of Mouth* terhadap produk Tupperware.
3. Munculnya perusahaan sejenis dengan selisih harga yang lebih murah.
4. Kesetiaan konsumen dalam memilih merek dengan produk sejenis dengan harga lebih murah.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup penelitian yang terlalu luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Namun dalam penelitian ini faktor yang dibatasi hanyalah pada faktor Harga dan *Word Of Mouth* (promosi mulut ke mulut) terhadap Loyalitas Merk pada produk Tupperware di Tanjung Morawa (studi kasus pada pengguna wanita di desa dagang kelambir dusun 1).

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1) Apakah ada pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek produk Tupperware pada konsumen wanita di Tanjung Morawa Khusus Di Dusun 1 Desa Dagang Kelambir?

- 2) Apakah ada pengaruh Word Of Mouth Produk Tupperware terhadap Loyalitas Merek produk Tupperware pada konsumen wanita di Tanjung Morawa Khusus Di Dusun 1 Desa Dagang Kelambir ?
- 3) Apakah ada pengaruh Harga dan Word Of Mouth Tupperware terhadap Loyalitas Merek Produk Tupperware pada konsumen wanita di Tanjung Morawa Khusus Di Dusun 1 Desa Dagang Kelambir?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek Produk Tupperware pada konsumen wanita di Tanjung Morawa Khusus Di Dusun 1 Desa Dagang Kelambir
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Merek Produk Tupperware pada konsumen wanita di Tanjung Morawa Khusus Di Dusun 1 Desa Dagang Kelambir
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Meerk Produk Tupperware pada konsumen wanita di Tanjung Morawa Khusus Di Dusun 1 Desa Dagang Kelambir.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- 1) Bagi penulis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam pengaruh Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Merek.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pimpinan perusahaan, khususnya mengenai pengaruh Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Merek

3) Bagi pihak lain.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas merek.

a. Definisi Loyalitas Merek.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Menurut Sudaryono (2016, hal. 82) Loyalitas Merek dapat diartikan sebagai pembelian berulang yang terus-menerus atas produk dengan merek yang sama selama kurun waktu tertentu. Adapula menurut Aaker (2008, hal 206) Loyalitas merek atau “ketahanan” untuk mengganti (penggunaan) merek, dapat didasarkan pada kebiasaan sederhana, preferensi, biaya untuk mengganti merek.

Keberadaan konsumen yang Loyal pada Merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Durianto (2004, hal 126) berpendapat Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi, kategori produk dan aktivitas. Loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. (Pritandhari, 2015).

Loyalitas Merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas Merek merupakan inti dari *Brand Equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan seseorang

pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi, dikemukakan oleh Priansa (2017, hal 262). Adapun Menurut Sumarwan (2011, hal 391) Loyalitas Merek (brand loyalty) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang.

Menurut Setiyaningrum (2015, hal 117) Loyalitas Merek adalah preferensi yang konsisten terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek lain. Loyalitas merek adalah sikap konsumen yang setia membeli produk secara konsisten atau secara berulang-ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Oliviana, 2017)

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan consume yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah meindahkannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut (Tingkir, 2014)

Menurut Pilliangsani (2012, hal 233) Loyalitas konsumen adalah terciptanya kepercayaan dan komitmen para pelanggan terhadap suatu produk atau jasa karena mereka mendapatkan kepuasan dari produk atau jasa tersebut. Sedangkan Loyalitas pelanggan sangat penting bagi pemasar untuk mengenali untuk menentukan strategi yang diperlukan untuk mencapai pasar yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi loyalitas merek dan loyalitas toko (Nasution, 2017)

b. Tahap-Tahap Loyalitas Merek

Menurut Utama (2017, hal. 215) mengemukakan tiga tahapan loyalitas yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Loyalitas Kognitif, yaitu loyalitas pelanggan dengan alasan terpaksa yang digerakkan oleh sifat-sifat yang lebih fungsional dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan atau merek tidak terlalu kuat.
- 2) Loyalitas afektif, yaitu loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari sikap dan kepuasan.
- 3) Loyalitas konatif, yaitu loyalitas yang ditunjukkan dengan komitmen pelanggan yang tinggi. Pada tahap ini, ditunjukkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Adapun menurut Griffin dalam Priansa (2017, hal 500) menyatakan bahwa proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan berikut:

- 1) Tersangka, Orang yang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk, tetapi masih belum yakin.
- 2) Prospek, Orang yang membutuhkan barang atau jasa dan memiliki kemampuan membeli.
- 3) Prospek yang didiskualifikasi, prospek yang tidak membutuhkan atau memiliki kemampuan untuk membeli.
- 4) Pelanggan kali pertama, orang yang membeli satu kali dan kemungkinan menjadi pelanggan perusahaan atau pelanggan pesaing.

- 5) Pelanggan berulang, orang yang telah membeli sebanyak dua kali atau lebih.
- 6) Klien, orang yang membeli apapun yang dijual perusahaan secara teratur dan memiliki hubungan kuat dengan perusahaan.
- 7) Penganjur, klien yang selain membeli secara teratur juga mendorong orang lain untuk membeli.
- 8) Pelanggan / klien yang hilang, orang yang pernah menjadi pelanggan atau klien, tetapi belum kembali lagi selama satu siklus pembelian.

Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut kebutuhan unik, perbedaan kebutuhan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Untuk itu, peranan dari pemasaran hubungan sangat diperlakukan. Karena pentingnya Loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara kontiniu menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumennya.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Priansa (2017, hal 264) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah:

- 1) Nilai dan Harga

Penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas pelanggan. Pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut.

2) Citra.

Citra dari perusahaan dan merek diawali dari kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3) Kenyamanan dan kemudahan

Kenyamanan dan kemudahan untuk memperoleh merek merupakan salah satu faktor penentu Loyalitas Merek. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4) Kualitas

Kualitas produk yang baik akan berkontribusi pada loyalitas merek dalam jangka panjang.

5) Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen akan sangat menentukan loyalitas merek, dan pada umumnya, konsumen yang puas akan memperlihatkan sikap dan perilaku yang loyal.

6) Pelayanan

Melalui kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek bagi konsumennya, loyalitas konsumen pada merek cenderung akan semakin meningkat.

7) Garansi dan jaminan

Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek akan sangat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang loyal terhadap merek.

8) Kepercayaan merek.

Konsumen yang sudah memiliki kepercayaan merek yang kuat, apalagi kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh orang-orang terdekatnya, akan memperlihatkan sikap dan perilaku konsumen yang loyal.

Menurut Rangkuti dalam Rizan dkk (2012) menjelaskan bahwa Loyalitas Merek dapat diukur melalui:

1) *Behavior Measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *Habitual Behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2) *Measuring Switch Cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3) *Measuring Satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4) *Measuring Liking Brand* .

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam

tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5) *Measuring Commitment.*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Menurut Pritandhari (2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Reputasi merek.
- 2) Kepuasan anggota.
- 3) Kualitas pelayanan.

d. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Sembiring (2017) menyatakan bahwa konsumen yang Loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa.
- 3) Merekomendasikan produk lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis.

Adapun menurut Gidden dalam Azizah (2013, hal 3) Berpendapat bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Komitmen pada merek
- 2) Berani membayar lebih.

- 3) Merekomendasikan. pada orang lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang.
- 5) Mengikuti informasi yang berkaitan merek dan menjadi semacam juru bicara merek tersebut.

Kedua karakteristik menurut para ahli di atas dapat didefinisikan bahwa konsumen loyal dalam suatu merek jika melakukan pembelian secara teratur, dan merekomendasikan pada konsumen lain lalu melakukan pembelian secara berulang.

e. Fungsi Loyalitas Merek.

Menurut Sudaryono (2016, hal 83)Berikut beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *Brand Loyalty* kepada perusahaan.

- 1) Mengurangi biaya pemasaran

Dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya mendapatkan pelanggan baru.

- 2) Meningkatkan perdagangan atau penjualan.

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran.

- 3) Menarik minat pelanggan baru.

Dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa tidak puas pada suatu merek akan menyebabkan pindahnya pelanggan pada merek lain terutama jika pembelian yang mereka lakukan berisiko tinggi.

Menurut Pilliangsani (2012, hal. 234), beberapa manfaat yang diperoleh dari loyalitas konsumen, antara lain;

- 1) Meningkatkan penjualan produk setiap harinya.
- 2) Menciptakan peluang produk tersebut dapat menyebar dari mulut ke mulut (word of mouth).
- 3) Membuat pembelian produk berlangsung dalam jangka waktu yang lama dan berkelanjutan.
- 4) Mengurangi biaya pemasaran sebab konsumen yang sudah loyal akan sangat membantu pemasaran bisnis anda.

f. Indikator Loyalitas Merek

Secara umum Loyalitas Merek dapat diukur dengan indikator menurut Tjiptono dalam sangadji (2013, hal 115)

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek.
- 3) Rasa suka yang besar pada merek
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- 6) Rekomendasi merek kepada orang lain.

Menurut Marliani (2018) mengemukakan beberapa indikator loyalitas pelangganyaitu :

- 1) Kesiediaan pelanggan untuk membeli ulang produk.
- 2) Kesiediaan pelanggan untuk menjadikan produk the body shop sebagai produk pilihan utama.
- 3) Tidak ingin beralih pada merek lain.
- 4) Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk pada orang lain.

Menurut Kotler (dalam Dewi, 2012) ada lima indikator konsumen yang loyal yaitu :

- 1) Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Konsumen cenderung melakukan cross selling atau add-on-selling.
- 3) Konsumen tidak sensitive terhadap harga.
- 4) Konsumen akan melakukan word of mouth yang positif
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

h. Tingkatan Loyalitas Merek.

Loyalitas merek pada pelanggan yang ada mewakili suatu asset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diperlihatkan dalam gambar berikut:



Sumber: Rangkuti (2008, hal. 61)

Gambar 2.1.
Piramida Loyalitas merek

Berdasarkan piramida loyalitas diatas, dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Tingkat pertama yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan.
- 2) Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan.
- 3) Tingkat ketiga adalah berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian merek.
- 4) Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut.
- 5) Tingkat kelima adalah para pelanggan yang setia, mereka mempunyai suatu kebanggaan menjadi pengguna satu merek.

Menurut Wijayanti (2012, hal 192) membagi tingkatan loyalitas menjadi empat bagian / kelompok, yakni :

- 1) Konsumen loyal (Entrenched), yaitu konsumen tidak akan pernah pindah ke produk lain.
- 2) Konsumen normal (average), yaitu konsumen mempunyai loyalitas cukup tinggi, tetapi masih ada kemungkinan untuk pindah ke produk lain.
- 3) Konsumen setengah loyal (shallow), yaitu konsumen setengah loyal, setengahnya lagi mempunyai sikap switcher.
- 4) Konsumen tidak loyal (convertible), yaitu konsumen akan selalu berpindah ke produk lain.

Menurut Durianto (2004, hal 18) ada beberapa tingkatan loyalitas sebagai berikut;

- 1) Switcher (berpindah-pindah), yaitu tingkat yang paling dasar semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua mereka dianggap memadai.
- 2) Habitual buyer (pembeli yang bersifat kebiasaan), yaitu pembeli tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk.
- 3) Satisfied buyer (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan), yaitu pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi.
- 4) Like the brand (menyukai merek tertentu), yaitu pembeli sungguh-sungguh menyukai merek tersebut.
- 5) Committed buyer (pembeli yang komitmen), yaitu pembeli yang setia dalam menggunakan mereka.

2. Harga.

a. Definisi Harga.

Menurut Ramli (2014, hal. 51) Harga merupakan nilai relative dari produk, karena sifatnya relative, harga tidak serta-merta menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Sedangkan menurut Kasmir dan Jakfar (2013, hal. 53) mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan tapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan, namun setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Harga adalah sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Batubara,2016).

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Dan harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen, (Riyono,2016)

Perubahan harga dapat dilakukan secara lebih cepat daripada variable-variable lainnya. Para pesaing dapat juga melakukan perubahan harga dengan cepat dengan memaksa perusahaan mengambil keputusan yang cepat mengenai hal yang harus dilakukan untuk menanggapi. Harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor dan dapat ditetapkan dengan berbagai cara. Meskipun demikian, harga masih merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan, Setiyaningrum (2015, hal. 128)

Menurut Arianty (2016, hal 129) Harga adalah sesuatu yang harus dibagikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan yang merupakan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan. Sedangkan Cannon dkk (2009, hal. 178) berpendapat bahwa harga merupakan salah satu dari empat variable keputusan strategi utama yang dikendalikan

oleh manajer pemasaran. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Rahman (2010, hal 32) mengemukakan bahwa harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung dalam hasil berdagang. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Menurut Tjiptono (2012, hal. 315) Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi.

Dari pengertian di atas mengemukakan bahwa harga adalah hal utama yang terpenting konsumen untuk mendapatkan produk serta harga satu-satunya unsure dalam bauran pemasaran bagi perusahaan. Menurut Abidin dkk (2017, hal. 133) Harga adalah komponen bauran pemasaran, sehingga tujuan memberikan harga pada suatu barang ditentukan dalam konteks perannya dalam strategi bauran pemasaran.

Istilah harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, namun kemajuan akan ekonomi membuat harga mempunyai istilah lain seperti dalam layanan jasa bank, harga disebut juga dengan bunga dan dalam bisnis akuntansi, periklanan, dan konsultan disebut fee. Harga tercipta biasanya dari adanya tawar-menawar antara penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan harga (Amanah, 2010).

b. Tujuan penetapan harga.

Menurut Sudaryono (2016, hal. 216) Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen, untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga dan kompetisi. Langkah awal dalam

penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa. Adapun menurut Tjiptono (2012, hal. 321) memiliki beberapa tujuan penetapan harga sebagai berikut.

Tabel 2.1
Strategi Pemasaran Dan Tujuan Penetapan Harga

Strategi pemasaran	Tujuan penetapan harga
Strategi permintaan Primer 1. Meningkatkan jumlah pemakai 2. Menaikkan tingkat pembelian	1. Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk. 2. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk produk pesaing. 3. Meningkatkan frekuensi konsumsi 4. Menambah aplikasi/pemakai dalam situasi yang lebih banyak
Strategi permintaan selektif 1. Memperluas pasar yang dilayani 2. Merebut pelanggan pesaing 3. Mempertahankan/meningkatkan permintaan pelanggan saat ini	1. Melayani segmen yang berorientasi pada harga 2. Menawarkan versi produk yang lebih mahal 3. Mengalahkan pesaing dalam hal harga. 4. Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi 5. Mengeliminasi keunggulan harga pesaing 6. Menaikkan penjualan produk komplementer

Sumber: Tjiptono (2012, hal 321)

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Keputusan harga memiliki peran penting dalam implementasi strategi pemasaran dan tujuan penetapan harga.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2013, hal. 54) penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penetapan harga secara umum adalah:

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini, tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa ditawarkan laku dipasaran dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba.

Mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan, biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar market share

Dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk.

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing

5) Karena pesaing.

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Riyono 2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Suharno dan Sutarso (dalam Batubara 2016) adapun indikator dalam penetapan harga yaitu:

- 1) Strategi berdasarkan biaya, sebagai pendekatan harga yang melihat aspek biaya sebagai penentu harga.
- 2) Berdasarkan permintaan, dimana harga estimasi volume penjualan yang dapat dijual berdasarkan pada pasar tertentu dengan harga tertentu.
- 3) Berdasarkan persaingan, sebagai pesaing titik tolak penetapan harga bias ditetapkan sama, diatas atau dibawah pesaing.
- 4) Berdasarkan kebutuhan konsumen, dimana pemasar menentukan harga yang menyediakan nilai maksimal kepada pelanggan, sehingga pelangganlah yang menentukan dan sebagai titik tolak penetapan harga..

d. Faktor Yang Mempengaruhi Harga.

Menurut Rahman (2010, hal. 93) berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi terbentuknya tingkat harga sebagai berikut;

- 1) Keadaan perekonomian.

Hal ini menyebabkan kepanikan dan secara spontan harga barang-barang saat itu naik, bahkan sampai harga sembako melembung selangit.

2) Penawaran dan permintaan.

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh konsumen pada tingkat harga tertentu, yang pada umumnya semakin rendah harga, permintaan akan mengalami kenaikan, sementara penawaran kebalikannya.

3) Elastisitas permintaan.

Faktor lain adalah sifat permintaan pasar, yang tidak hanya memengaruhi harga tapi juga volume yang dapat dijual.

4) Persaingan.

Bentuk dari sifat persaingan beragam, hal ini akan memengaruhi strategi penetapan harga.

Menurut Swastha (dalam Amanah 2010) faktor – faktor yang mempengaruhi harga antara lain :

1) Keadaan Pemerintah

Kondisi Pemerintah sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada saat resesi , daya beli konsumen menurun seiring dengan menurunnya nilai tukar uang. Masyarakat menjadi penuh pertimbangan dan selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi.

2) Penawaran dan Permintaan

Kuantitas suatu produk akan dibeli tergantung pada tingkat harganya. Semakin tinggi harga, semakin sedikit barang atau jasa yang diminta konsumen, sebaliknya semakin rendah tingkat harga, semakin banyak barang atau jasa yang

akan konsumen minta. Sedangkan penawaran adalah jumlah produk yang akan ditawarkan ke pasar oleh para pemasok dengan harga yang bervariasi dalam suatu periode tertentu.

3) Elastisitas Permintaan

Elastisitas Permintaan mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastis maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat pada meningkatnya volume penjualan dalam jumlah yang relative besar.

4) Persaingan

Persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis dapat mempengaruhi tingkat harga suatu produk. Dalam menentukan tingkat harga produk, manajemen perusahaan akan melihat harga produk pada perusahaan lainnya. Apakah harga tersebut tinggi, sedang, atau rendah.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan tingkat harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya operasi maupun biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan.

6) Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan Tujuan – tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya.

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan Pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, serta Praktek – praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha – usaha kearah monopoli.

Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Batubara 2016), faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut.

- 1) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- 2) Lingkungan internasional, di antaranyalingkungan politik, ekonomi, social-budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
- 3) Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnyaprogram promosi penjualan dan program penjualan distribusi.

Jadi jelas bahwa tingkat harga suatu produk dapat berubah setiap waktunya dan dalam menetapkan tingkat harga produk tersebut perusahaan harus sering melihat lingkungan sekitarnya.

e. Peranan Harga.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 319) Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan. Harga memainkan peranan penting bagi perusahaan secara makro, konsumen dan perusahaan. Adapun peranan harga antara lain:

1) Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena Harga berpengaruh terhadap alokasi faktor faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirusahaan.

2) Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga menjadikan harga sebagai satu satunya pertimbangan membeli produk dan ada pula yang tidak.

3) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan, harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk.

f. Macam-Macam Harga.

Menurut Arianty dkk (2016 hal 131) ada beberapa macam-macam harga sebagai berikut:

- 1) Harga Subjektif adalah suatu harga yang asalnya dari taksiran seseorang. Setiap pembeli dan penjual mempunyai harga taksiran terhadap barang yang akan dibeli atau dijual.
- 2) Harga Objektif adalah harga yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak, dalam hal ini pembeli dan penjual.

- 3) Harga Pokok adalah harga keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu yang bertujuan untuk menetapkan harga jual pokok yang bersainh.
- 4) Harga Jual adalah harga yang didapat dari jumlah harga pokok dengan laba atau keuntungan yang diinginkan oleh penjual.
- 5) Harga Pemerintah adalah harga yang sudah ditetapkan pemerintah
- 6) Harga Dumping adalah harga yang ditentukan penjual.
- 7) Harga Bebas adalah adalah harga yang terdapat di pasaran antara penjual dengan penjual yang diakibatkan adanya persaingan.

3. Word Of Mouth.

a. Definisi Word Of Mouth.

Word of mouth adalah pesan tentang pesan tentang poduk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negative bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang di konsumsi, (Ruhamak,2018).

Word of mouth biasa dikatakan promosi mulut ke mulut. Menurut Harsini dan Luwis (2010, hal. 88) cara promosi mulut ke mulut ini sangat efektif karena tidak memerlukan biaya dan cenderung lebih cepat tersebar informasinya ke masyarakat sekitar. Akan tetapi, kekurangan promosi melalui mulut ke mulut adalah jangkauan konsumennya sangat terbatas pada lingkungan sekitar usaha.

Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (word of mouth) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan, (Oliviana, 2017). Menurut Hasan (2010, hal 32) menyatakan bahwa Word of mouth marketing merupakan upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah.

Menurut Rafludin (2008, hal. 74) berpromosi mulut ke mulut dikenal juga sebagai word of mouth marketing. Ini adalah metode tradisional, tetapi merupakan taktik terbaik untuk meraih trafik jangka panjang. Sedangkan menurut El- Banjary (2014, hal. 98) didalam strategi marketing modern dikenal adanya istilah *Word Of Mouth* atau strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Cara pemasarannya ini masih efektif karena merupakan testimony atau rekomendasi yang disampaikan berdasarkan pengalaman si pelakunya.

Pada dasarnya teknik marketing dan promosi yang digunakan dalam bisnis ini tidak jauh berbeda dengan bisnis lainnya. Metode marketing paling sederhana yang bisa digunakan adalah metode promosi mulut ke mulut. Teknis promosi ini selalu bisa digunakan untuk bisnis apapun. Promosi mulut ke mulut sangat efektif, menurut Enterprise (2010, hal. 81).

Menurut Widjaja (2009, hal. 198) Promosi mulut ke mulut (Word Of Mouth) merupakan aktivitas promosi yang dilakukan oleh pelanggan secara sukarela dengan menginformasikan atau memberikan referensi atas produk atau jasa kepada orang lain. Dalam teknik marketing ini telah terangkum unsur-unsur promosi mulut ke

mulut dan interaksi antar konsumen untuk saling merekomendasikan produk yang mereka gunakan, Enterprise (2010, hal. 83).

b. Karakteristik Word Of Mouth.

Menurut Hasan (2010, hal 34), Pemasaran *Word Of Mouth* mempunyai beberapa karakteristik yaitu:

1) Valence.

Dari sudut pandang pemasaran *Word of Mouth* dapat bersifat positif ataupun negative. *Word Of Mouth* positif terjadi ketika berita baik testimony dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan diucapkan. Adapun *Word Of Mouth* negatif adalah bayangan cermin. Namun, perlu diketahui bahwa hal negative dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sangat positif oleh sudut pandang konsumen.

2) Fokus.

Pada pemasaran yang berorientasi pasar, fokus pemasar *Word Of Mouth* adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan.

3) Timing.

Rekomendasi *Word Of Mouth* mungkin dilakukan sebelum ataupun setelah pembelian. *Word Of Mouth* dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan *Word Of Mouth*.

4) Solicitation.

Word Of Mouth dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan. Jika Talker sulit ditemukan, *Word Of Mouth* dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan.

5) Intervention.

Meskipun *Word Of Mouth* dapat dihasilkan secara spontan, semakin banyak perusahaan yang melakukan intervensi proaktif dalam upaya mendorong dan mengelola aktivitas *Word Of Mouth*.

Word Of Mouth perlu mempertimbangkan banyak hal, para pemasar harus memahami para calon konsumennya. Bahasa marketing berbeda dengan bahasa perusahaan. Bahasa marketing merupakan bahasa yang digunakan masyarakat itu sendiri.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth.

Menurut Priansa (2017, hal. 347) sejumlah faktor yang memengaruhi *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut.

1) Keterlibatan

Seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu adakalanya bermaksud membicarakan hal itu dengan orang lain sehingga proses word of mouth.

2) Pengetahuan yang dimiliki

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan produk kepada pihak lain.

3) Keinginan yang dimiliki.

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang

dan tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4) Pengurangan ketidakpastian.

Word Of Mouth merupakan cara untuk mengurangi ketidakpastian dengan cara bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga. Dengan demikian, informasinya lebih dapat dipercaya sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

5) Daya kritis

Daya kritis memengaruhi pesan dalam word of mouth yang dibicarakan. Konsumen yang kritis akan memberikan analisis yang mendalam terhadap produk yang dibicarakannya, baik dari sudut yang positif dari sudut yang negative.

Adapun menurut Sweeney (dalam Indrawijaya 2012) Faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

1) Personal,

Terdapat tiga faktor *personal* yang mempengaruhi efektifitas WOM yaitu kredibilitas dari pengirim pesan, keahlian khusus yang dimiliki perusahaan dan kedudukan social seorang pengirim pesan. Hal ini berhubungan dengan resiko yang akan dihadapi oleh

konsumen setelah mengkonsumsi barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

2) Interpersonal,

Kedekatan hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan, kesamaan persepsi, dan kesamaan tingkatan/kedudukan sosial menjadi faktor yang menyebabkan WOM menjadi efektif.

3) Situational

WOM menjadi efektif apabila seseorang menemukan karakteristik produk yang sangat rumit dan kompleks, penerima pesan tidak memiliki banyak waktu untuk mencari alternatif dan keterbatasan informasi yang tersedia mengenai barang dan jasa serta ketertarikan penerima pesan atas informasi yang disampaikan oleh pengirim pesan.

4) Message characteristics.

Kejelasan pesan, kejelasan pengiriman pesan, komunikasi nonverbal dan cara penyampaian pesan termasuk ke dalam karakteristik pesan yang juga menjadi faktor efektifitasnya WOM.

d. Penyebaran Komunikasi Word Of Mouth.

Menurut Sernovirtz (dalam Pratiwi 2017), ada 5 elemen-elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan untuk *Word Of Mouth* agar dapat menyebar yaitu:

- 1) *Talkers*, yaitu yang pertama dalam elemen ini pembicara, bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga.
- 2) *Topics*, yaitu adanya suatu *Word Of Mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk yang mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan maupun lokasi strategis.
- 3) *Tools*, yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game*

yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcards*, media sosial, brosur, spanduk.

- 4) *Taking Part* atau partisipasi perusahaan, yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut.
- 5) *Tracking* atau pengawasan akan hasil WOM marketing perusahaan, yaitu setelah satu alat tersebut berguna dalam proses *Word Of Mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *Word Of Mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *Word Of Mouth* positif atau *Word Of Mouth* Negatif dari para konsumen

e. Indiator Word Of Mouth.

Berdasarkan pendapat Rangkuti (dalam Prabowo 2011), pesan yang disampaikan melalui *Word Of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu dengan melihat hubungan antara lawan bicara anda mengenai produk X dan tindakan anda setelah melakukan pembicaraan mengenai produk X tersebut.

Indikator nya adalah:

- 1) Keahlian lawan bicara.
- 2) Kepercayaan terhadap lawan bicara
- 3) Daya tarik lawan bicara
- 4) Kejujuran lawan bicara
- 5) Objektivitas lawan bicara

6) Niat lawan bicara.

Adapun menurut Ronny & Sunandar, (dalam Ruhamak 2018) “komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain
- 2) Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain,
- 3) Mendorongan atau merekomendasi terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan”.

B. Kerangka Konseptual.

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Merek.

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang ataupun jasa.

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Dan harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen, (Riyono,2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Variano (2017) hasil penelitian melalui uji t menunjukkan hasil bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen kereta api. Dan penelitian Abdullah dan Rizan (2016) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada pt alakasa extrusindo hal ini berarti bahwa hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan kuat dan positif. Siregar dan Fadillah (2017) dengan judul pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan kampoeng deli medan, bahwa harga secara serempak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis sebelumnya adalah terima H_1 (tolak H_0) atau hipotesis diterima.



Sumber: Diolah (2018)

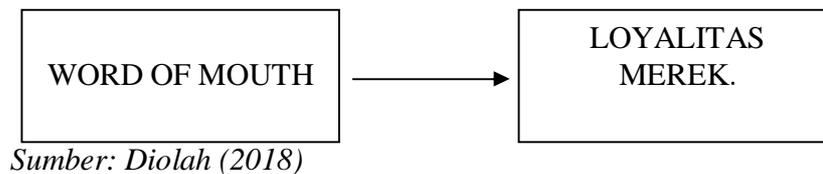
Gambar 2.2
Kerangka Konseptual Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Merek

2. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Merek

Word Of Mouth adalah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word Of Mouth* sangatlah berpengaruh terhadap Loyalitas Merek, sebab konsumen sangatlah mudah terpengaruh informasi dari mulut ke mulut.

Penelitian Oliviana (2017) yang berjudul “Pengaruh Brand Image Dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas konsumen Pada RM. Dahsyat Wanea” menunjukkan

bahwa Word Of Mouth mempengaruhi Loyalitas konsumen secara signifikan. Dan penelitian Swara dan Putri (2018) Word of Mouth (WOM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Green Product merek Oriflame. Yusfita dan Yulianto (2018) *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 2.3
 Kerangka Konseptual Pengaruh Word Of Mouth
 Terhadap Loyalitas Merek

3. Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Merek.

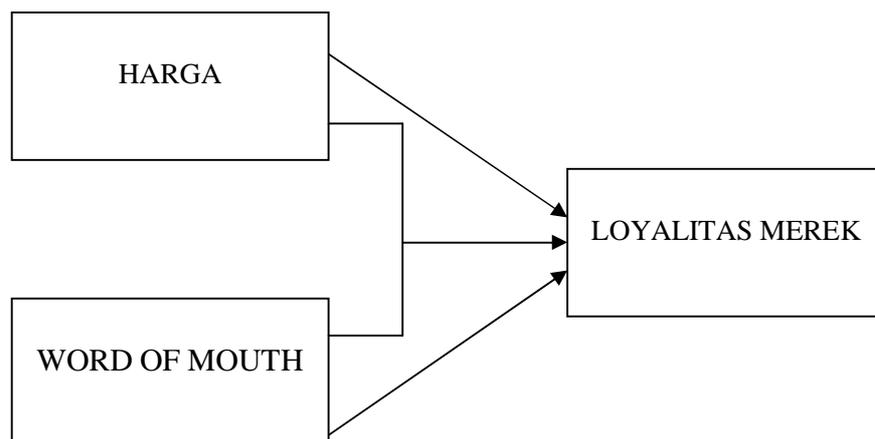
Loyalitas Merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas Merek merupakan inti dari *Brand Equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi, dikemukakan oleh Priansa (2017, hal 262). Loyalitas Merek memiliki beberapa factor yang mempengaruhi Loyalitas Merek yaitu Harga dan *Word Of Mouth*.

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian uang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya harga

sangat mempengaruhi Loyalitas Merek, karena pada dasarnya harga adalah suatu pertimbangan konsumen untuk memilih merek pada suatu produk.

Pada penelitian Oliviana(2017) yang berjudul “Pengaruh Brand Image Dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Merek Pada RM. Dahsyat Wanea” menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* mempengaruhi Loyalitas Merek secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Variano (2017) hasil penelitian melalui uji t menunjukkan hasil bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek kereta api

Kerangka konseptual secara simultan



Sumber: Diolah (2018)

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual Pengaruh Harga Dan
Word Of Mouth Terhadap
Loyalitas Merek.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasanya harga dan Word of mouth memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek. Sehingga dapat dibuat kerangka konseptual, seperti di atas.

C. Hipotesis.

Hipotesis merupakan jawaban atau asumsi sementara dari masalah yang diteliti oleh penulis. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Ada pengaruh harga terhadap loyalitas merek produk tupperware pada pengguna wanita di desa dagang kelambir dusun 1 tanjung morawa.
- 2) Ada pengaruh word of mouth terhadap loyalitas merek produk tupperware pada pengguna wanita di desa dagang kelambir dusun 1 tanjung morawa.
- 3) Ada pengaruh harga dan word of mouth terhadap loyalitas merek produk tupperware pada pengguna wanita di desa dagang kelambir dusun 1 tanjung morawa.

BAB III.

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.

Penelitian ini tergolong penelitian Kuantitatif, artinya penelitian ini tidak dilakukan secara mendalam umumnya menyelidiki permukannya saja, dengan demikian penelitian ini memerlukan waktu relatif lebih singkat, menurut Juliandi (2015 hal. 12).Adapaun menurut Sugiyono (2012, hal 12) Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru serta data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

B. Definisi Operasional.

Definisi Operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variable pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan dan diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi.	Indikator
1.	Harga (X ₁)	Menurut Arianty (2016, hal 129). Harga adalah sesuatu yang harus dibeikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan yang merupakan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan	Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Riyono 2016) indikator harga adalah : 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.	Word Of Mouth (X ₂)	Menurut Hasan (2010, hal 32) menyatakan bahwa Word of mouth marketing merupakan upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah.	Ronny & Sunandar, (dalam Ruhamak 2018) indikator <i>Word Of Mouth</i> adalah; 1) Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain 2) Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain, 3) Mendorong atau merekomendasi terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan”.
3.	Loyalitas Merek (Y)	Adapun Menurut Sumarwan (2011, hal 391) Loyalitas Merek (brand loyalty) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa]= datang.	Menurut Marliani (2018) mengemukakan beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu : 1) Kesiediaan pelanggan untuk membeli ulang produk. 2) Kesiediaan pelanggan untuk menjadikan produk the body shop sebagai produk pilihan utama. 3) Tidak ingin beralih pada merek lain. 4) Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk pada orang lain

Sumber: Diolah (2018)

C. Tempat dan Waktu Penelitian.

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan studi konsumen di Tanjung Morawa. Penelitian dilakukan Di Desa Dagang Kelambir Dusun 1 Tanjung Morawa. merupakan salah satu Desa dengan jumlah pengguna yang banyak dalam memakai Produk Tuperware.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian di rencanakan dari Desember 2019 sampai dengan selesai . Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.2
Waktu Penelitian Di dusun 1 Desa Dagang kelambir
Tanjung Morawa

No	Kegiatan	Bulan/Minggu																							
		September 2018				November 2018				Desember 2019				Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul	■	■																						
2.	Penyusunan Proposal					■	■																		
3.	Bimbingan Proposal									■	■	■													
4.	Seminar Proposal													■	■										
5.	Riset														■	■									
6.	Penulisan Skripsi																	■	■						
7.	Bimbingan Skripsi																		■	■					
8.	Sidang Meja Hijau																						■		

D. Populasi dan Sampel.

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.(Sugiyono, 2012 hal 115).Populasi penelitian ini adalah pengguna Tupperware wanita di Desa Dagang Kelambir Dusun 1Tanjung Morawa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, penelitian tidak mungkin mengambil semua untuk diteliti (Sugiyono, 2012 hal 116). dimana penetapan berdasarkan kuota yang ditentukan oleh peneliti adalah sebanyak 100 responden dikarenakan populasi yang terlalu luas sehingga hal tersebut dapat mempermudah penelitian dari segi waktu dan biaya. Adapun mekanisme penelitiannya yaitu dengan membagikan kuesioner 10 lembar kepada pengguna Tupperware wanita di Desa Dagang Kelambir dalam 10 hari.

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dengan *Accidental Sampling* adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian (Juliandi 2015, hal 57)

E. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono2012, hal. 193).

2. Quesioner atau angket.

Quesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan caramemberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Quesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang biasa diharapkan dari responden (Sugiyono2012, hal. 199).

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likerts.Skala Likert dirancang untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang fenomena sisoal. Umumnya skala likert mengandung pilihan jawaban yang disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, skor yang diberikan 5,4,3,2,1 dan bentuk pilihan ganda atau table ceklis (Juliandi 2015, hal 70) .Berikut adalah tabel Skala Likerts yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Keterangan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Juliandi (2015, hal 71)

a. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Juliandi (2015, hal. 76). Untuk mengukur validitas, adapun rumus dari uji validitas yaitu:

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

(Juliandi, 2015, Hal. 77)

Keterangan :

- R_{xy} = Koefisien korelasi suatu butir item
- N = Jumlah subjek
- X = Skor untuk item / butir
- Y = Skor total
- ∑x = jumlah pengamatan variabel x
- ∑y = jumlah pengamatan variabel y
- ∑x² = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- (∑y)² = jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- (∑x)² = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y)^2$ = pengamatan jumlah variabel y

$\sum xy$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Hipotesisnya adalah:

- 1) $H_0: p = 0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
- 2) $H_1: p \neq 0$ [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

(Juliandi, 2015, Hal. 77)

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2 tailed < $\alpha 0,05$).
- 2) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2 tailed > $\alpha 0,05$).

Teknik Statistik untuk pengujian validitas adalah:

- 1) Korelasikan skor - skor suatu nomor angket dengan skor total seluruh item.
- 2) Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut valid.
- 3) Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasinya yang di hitung tersebut di lihat signifikan tidaknya.

Kriteria penarikan kesimpulan untuk menentukan valid tidaknya instrument adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r tabel, apabila nilai r hitung > r table, maka butir instrument tersebut adalah signifikan dengan demikian butir instrument adalah valid (Juliandi, 2015, hal 77).

Berikut adalah hasil uji validitas setiap variabel penelitian dengan menggunakan SPSS V.20 :

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Loyalitas merek (Y)

No	R hitung (Nilai Korelasi)	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,417 (positif)	0.196	0,000<0,05	Valid
2	0,650 (positif)	0.196	0,000<0,05	Valid
3	0,600 (positif)	0.196	0,000<0,05	Valid
4	0,557 (positif)	0.196	0,000<0,05	Valid
5	0,547 (positif)	0.196	0,000<0,05	Valid
6	0,425 (positif)	0.196	0,000<0,05	Valid
7	0,596 (positif)	0.196	0,000<0,05	Valid
8	0,590 (positif)	0.196	0,000<0,05	Valid

Sumber :Data diolah SPSS (2019)

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	R hitung (Nilai Korelasi)	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,581 (positif)	0.196	0,000<0,05	Valid
2	0,642 (positif)	0.196	0,000<0,05	Valid
3	0,627 (positif)	0.196	0,000<0,05	Valid
4	0,497(positif)	0.196	0,000<0,05	Valid
5	0,366 (positif)	0.196	0,000<0,05	Valid
6	0,475 (positif)	0.196	0,000<0,05	Valid
7	0,814(positif)	0.196	0,000<0,05	Valid
8	0,643 (positif)	0.196	0,000<0,05	Valid

Sumber :Data diolah SPSS (2019).

Tabel 3.6
Uji Validitas Variabel *Word of mouth* (X2).

No	R hitung (Nilai Korelasi)	R Tabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,501 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
2	0,698 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
3	0,638 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
4	0,563 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
5	0,437 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
6	0,328 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
7	0,719 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
8	0,655 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid
9	0,438 (positif)	0.195	0,000<0,05	Valid

Sumber :Data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel diatas dimana nilai validitas pernyataan untuk *word of mouth* seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari $r_{tabel}(n-2=100-2=98= 0,195)$ dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat di percaya (Juliandi, 2015, hal 80). Maka digunakan teknik korelasi produk moment.Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach's Alpha* sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

(Arikunto dalam Juliandi 2015, hal. 82).

Dimana:

r = Reliabilitas Instrument

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 = varians total

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reabilitas $> 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang baik.
2. Jika nilai koefisien reabilitas $< 0,60$ maka instrument memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga (X1)	0,725 > 0,60	8
Word of mouth(X2)	0,740 > 0,60	9
Loyalitas merek (Y)	0,657 > 0,60	8

Sumber :Data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel IV.10 di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ sehingga variabel dikatakan Reliabel.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data yang ada dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi sebagai berikut:

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

(Sugiono, 2010, hal, 193)

Y : Keputusan Pembelian
 a,b : Konstanta
 X₁ : *Brand Awareness*
 X₂ : Harga
 E : Error

Agar mendapatkan regresi yang baik maka harus memenuhi asumsi klasik yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan Autokorelasi.

2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara

untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal Juliandi, dkk (2015, hal. 160).

b. Uji Multikolineritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolineritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolineritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 , menurut Juliandi (2015, hal. 161).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit).Maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik meyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas Juliandi dkk (2015, hal. 161)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) pada dasarnya bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.Variabel akan di uji korelasinya dengan Loyalitas merek pada pengguna wanita di dusun 1 Desa Dagang Kelambir, Tanjung Morawa.

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

(Sugiyono 2010,hal 250)

Keterangan

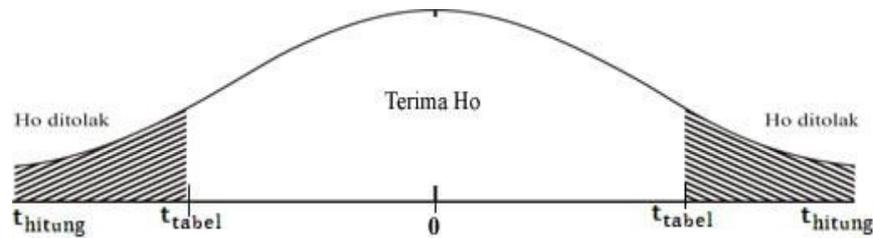
t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya pasangan rank

Dengan ketentuan :

1. $H_0 = H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (x) dengan variabel terikat (y)
2. $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (x)



Gambar 3.1

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji T)

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji korelasi simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada Produk Tupperware.

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

(Sugiono,2010,hal 257)

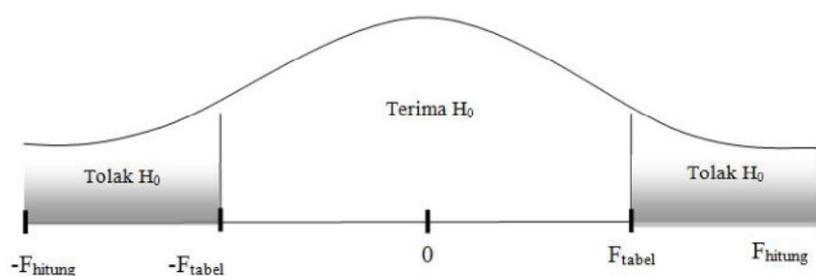
Keterangan :

Fh : nilai F hitung

R : Koefisiensi korelasi ganda

K : Jumlah variabel independen

N : Jumlah sampel



Gambar 3.2

Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan (Uji F)

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ tolak H_0 terima H_a sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ terima H_0 tolak H_a sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa besar kontribusi persentase variabel bebas (dimensi kualitas pelayanan) menerangkan variable variabel terikat (kepuasan pelanggan).

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

(Sugiyono 2012, hal. 286)

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R^2 = koefisien variabel independen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu harga (X1), *Word Of Mouth*(X2) dan 1 (satu) variabel Y yaitu loyalitas merek (Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan. Banyaknya pembelian produk Tupperware, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia.

	Frequency	Percent	Valid Percent
17 - 30	30	30.0	30.0
31 – 40	25	25.0	25.0
>40	45	45.0	45.0
Total	100	100.0	100.0

Sumber :Data diolah SPSS (2019).

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen Tupperware terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua. Hal ini berarti Loyalitas merek tidak didominasi satu karakteristik usia tetapi dari yang muda sampai yang tua mempunyai keputusan yang sama menggunakan Tupperware.

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	25	25.0	25.0	25.0
Pelajar	5	5.0	5.0	5.0
Mahasiswa	7	7.0	7.0	7.0
IRT	49	49.0	49.0	49.0
Buruh	8	8.0	8.0	8.0
Wiraswasta	6	6.0	6.0	6.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber :Data diolah (2019)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah IRT (Ibu Rumah Tangga) yaitu sebanyak 49 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna wanita produk Tupperware lebih banyak berprofesi / pekerjaan IRT (Ibu Rumah Tangga). Sehingga diharapkan mampu memahami variabel- variabel dalam penelitian ini.

2. Data Variabel Penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner pengguna wanita di dusun 1 desa Dagang Kelambir, Tanjung Morawa. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana terlihat pada uraian sebagai berikut ini.

a. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Harga

Variabel harga, memiliki 4 indikator dimana masing-masing indikator memiliki 2 pernyataan. Berikut tabel hasil penelitiannya:

Tabel 4.3
Hasil Angket Harga (X_1)

Item Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	19	19	61	61	15	15	3	3	2	2	100	100
2.	23	23	60	60	11	11	6	6	0	0	100	100
3.	20	20	63	63	13	13	4	4	0	0	100	100
4. .	11	11	60	60	25	25	4	4	0	0	100	100
5.	45	45	46	46	8	8	1	1	0	0	100	100
6.	30	30	37	37	25	25	8	8	0	0	100	100
7.	23	23	44	44	19	19	12	12	2	2	100	100
8.	8	8	47	47	31	31	13	13	1	1	100	100
Jumlah	179	179	418	418	147	147	51	51	5	5	800	800
Rata-rata	22	22	52	52	18	18	6	6	1	1	100	100

Sumber :Hasil Penelitian (2019).

Berdasarkan table 4.3 diatas dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) Untuk pernyataan pertama Untuk jawaban pernyataan harga produk Tupperware terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61

%, dan sangat setuju 19 % dan kurang setuju sebesar 15%, tidak setuju 3 % dan sangat tidak setuju 2%.

- 2) Untuk jawaban pernyataan harga Produk Tupperware dapat dijangkau bagi semua kalangan. Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%, sangat setuju 23%, kurang setuju sebesar 11%, tidak setuju 6%, dan sangat tidak setuju 0 %.
- 3) Untuk jawaban pernyataan harga produk Tupperware yang ditentukan sesuai dengan kualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63% dan sangat setuju 20%, kurang setuju sebesar 13%, tidak setuju 4%, dan sangat tidak setuju 0 %.
- 4) Untuk jawaban pernyataan kualitas produk Tupperware sangat bagus, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60 % dan sangat setuju 11 %, kurang setuju sebesar 25%, tidak setuju 4 %, dan sangat tidak setuju 0 %.
- 5) Untuk jawaban pernyataan harga produk Tupperware relatif mahal dibanding pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46% dan sangat setuju 45%, kurang setuju sebesar 8%, tidak setuju 1 %, dan sangat tidak setuju 0 %.
- 6) Untuk jawaban pernyataan daya saing harga produk Tupperware dengan produk sejenis berbanding jauh, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 37 % dan sangat setuju 30 %, kurang setuju sebesar 25%, tidak setuju 8 %, dan sangat tidak setuju 0 %.
- 7) Untuk jawaban pernyataan harga produk Tupperware yang dibayarkan sesuai dengan manfaat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44 %

dan sangat setuju 23 %, kurang setuju sebesar 19%, tidak setuju 12 %, dan tidak setuju 2 %.

- 8) Untuk jawaban pernyataan manfaat dari produk Tupperware tidak mengecewakan dengan harga yang ditentukan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47% dan sangat setuju 8 %, kurang setuju sebesar 31%, tidak setuju 13 %, dan tidak setuju 1 %.

b. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Word Of Mouth.

Variabel *Word Of Mouth* memiliki 3 indikator dimana masing-masing indikator memiliki 3 pernyataan. Berikut tabel hasil penelitiannya:

Tabel 4.4
Hasil Angket *Word of mouth* (X2)

Item Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	20	20	56	56	19	19	3	3	2	2	100	100
2.	33	33	50	50	9	9	8	8	0	0	100	100
3.	21	21	65	65	11	11	2	2	1	1	100	100
4.	13	13	56	56	25	25	4	4	2	2	100	100
5.	35	35	53	53	9	9	3	3	0	0	100	100
6.	23	23	47	47	25	25	4	4	1	1	100	100
7.	31	31	43	43	13	13	11	11	2	2	100	100
8.	12	12	66	66	13	13	8	8	1	1	100	100
9.	23	23	51	51	18	18	6	6	2	2	100	100
Jumlah	242	242	545	545	150	150	51	51	12	12	1000	1000
Rata-rata	24	24	55	55	15	15	8	8	1	1	100	100

Sumber :Data diolah SPSS (2019).

Berdasarkan table 4.4 diatas dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) Untuk jawaban pernyataan pertama informasi dari produk Tupperware yang berisi hal positif, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56 %, dan sangat setuju 20 % dan kurang setuju sebesar 19%, tidak setuju 3 % dan sangat tidak setuju 2%.
- 2) Untuk jawaban pernyataan informasi produk Tupperware memiliki informasi yang jelas. Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50 %, sangat setuju 33 %, kurang setuju sebesar 9 %, tidak setuju 8%, dan sangat tidak setuju 0 %.
- 3) Untuk jawaban pernyataan informasi mengenai produk Tupperware sangat akurat dan nyata, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65 % dan sangat setuju 21 %, kurang setuju sebesar 11%, tidak setuju 2%, dan sangat tidak setuju 1 %.
- 4) Untuk jawaban pernyataan rekomendasi yang didapat membuat ingin membeli, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56 % dan sangat setuju 13 %, kurang setuju sebesar 25%, tidak setuju 4%, dan sangat tidak setuju 2 %.
- 5) Untuk jawaban pernyataan selalu mendapatkan rekomendasi yang bagus dari produk Tupperware, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53% dan sangat setuju 35%, kurang setuju sebesar 9%, tidak setuju 3%, dan sangat tidak setuju 0 %.
- 6) Untuk jawaban pernyataan percaya dengan rekomendasi yang disampaikan mengenai produk tupperware, mayoritas responden menjawab setuju sebesar

47 % dan sangat setuju 23 %, kurang setuju sebesar 25%, tidak setuju 4%, dan sangat tidak setuju 1 %.

- 7) Untuk jawaban pernyataan akan merekomendasikan kepada teman mengenai produk Tupperware, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43 % dan sangat setuju 31 %, kurang setuju sebesar 13%, tidak setuju 11%, dan tidak setuju 2 %.
- 8) Untuk jawaban pernyataan produk Tupperware menghasilkan kualitas yang bagus sehingga ingin merekomendasikan kepada teman , mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66% dan sangat setuju 12 %, kurang setuju sebesar 13%, tidak setuju 8 %, dan tidak setuju 1 %.
- 9) Untuk jawaban pernyataan produk akan merekomendasikan kepada teman secara detail mengenai produk Tupperware , mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51% dan sangat setuju 23 %, kurang setuju sebesar 18%, tidak setuju 6 %, dan tidak setuju 2 %.

c. Deskripsi Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Merek.

Loyalitas Merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas Merek merupakan inti dari *Brand Equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal ini merupakan ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Variabel ini memiliki 4 indikator dimana masing-masing indikator memiliki 2 pernyataan. Berikut tabel hasil penelitiannya:

Tabel 4.5
Hasil Angket Loyalitas merek (Y)

Item Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	29	29	54	54	15	15	2	2	0	0	100	100
2.	44	44	44	44	8	8	4	4	0	0	100	100
3.	18	18	74	74	3	3	3	3	2	2	100	100
4.	15	15	57	57	20	20	5	5	3	3	100	100
5.	33	33	53	53	11	11	3	3	0	0	100	100
6.	27	27	47	47	20	20	4	4	2	2	100	100
7.	47	47	43	43	8	8	2	2	0	0	100	100
8.	14	14	66	66	6	6	5	5	9	9	100	100
Jumlah	227	227	438	438	91	91	28	28	16	16	227	227
Rata-rata	28	28	55	55	11	11	4	4	2	2	28	28

Sumber :Hasil Penelitian (2019).

Berdasarkan table 4.5 diatas dapat diuraikan sebagai berikut.

- 1) Untuk jawaban pernyataan akan membeli produk Tupperware secara berulang, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54 %, dan sangat setuju 29 % dan kurang setuju sebesar 15%, tidak setuju 2 % dan sangat tidak setuju 0 %.
- 2) Untuk jawaban pernyataan kualitas dan manfaat produk Tupperware membuat ingin membeli terus-menerus, Mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44 %, sangat setuju 44 %, kurang setuju sebesar 8 %, tidak setuju 4 %, dan sangat tidak setuju 0 %.

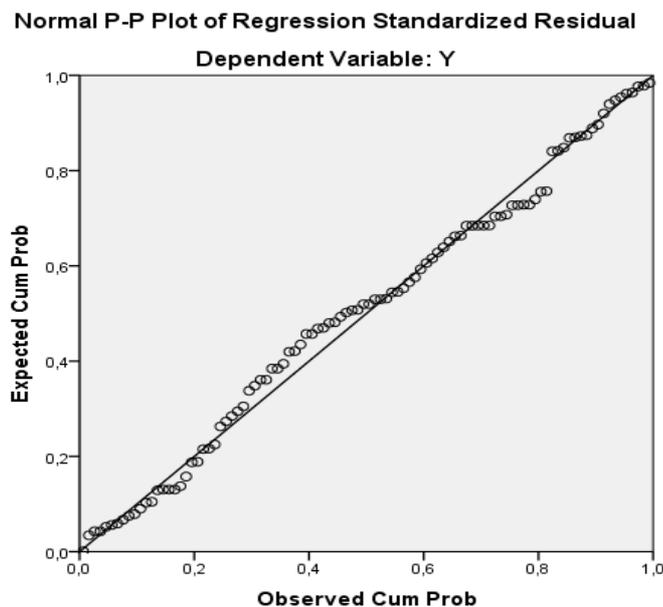
- 3) Untuk jawaban pernyataan produk Tupperware menjadikan prioritas utama dakan produk wadah rumah tangga, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 74 % dan sangat setuju 18 %, kurang setuju sebesar 3%, tidak setuju 3 %, dan sangat tidak setuju 2 %.
- 4) Untuk jawaban pernyataan produk Tupperware adalah produk unggul dan terbaik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57 % dan sangat setuju 15 %, kurang setuju sebesar 20%, tidak setuju 5%, dan sangat tidak setuju 3 %.
- 5) Untuk jawaban pernyataan tidak akan beralih dan terpengaruh dari produk Tupperware oleh promosi produk sejenis, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53 % dan sangat setuju 33%, kurang setuju sebesar 11%, tidak setuju 3%, dan sangat tidak setuju 0 %.
- 6) Untuk jawaban pernyataan akan tetap membeli produk Tupperware walau harganya naik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47 % dan sangat setuju 27 %, kurang setuju sebesar 20%, tidak setuju 4%, dan sangat tidak setuju 2 %.
- 7) Untuk jawaban pernyataan produk Tupperware adalah produk yang bagus membuat ingin merekomendasikan kepada teman, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43 % dan sangat setuju 47 %, kurang setuju sebesar 8%, tidak setuju 2%, dan tidak setuju 0 %.
- 8) Untuk jawaban pernyataan akan memberikan informasi kepada teman mengenai produk Tupperware, mayoritas responden menjawab setuju

sebesar 66% dan sangat setuju 14 %, kurang setuju sebesar 6%, tidak setuju 5 %, dan tidak setuju 9 %.

3. Uji Asumsi Klasik.

a. Uji Normalitas Data.

Uji normalitas data dilakukan untuk menganalisis apakah syarat persamaan regresi sudah dipenuhi atau belum dengan melihat gambar P-Plot. *Output* dari uji normalitas data adalah berupa gambar visual yang menunjukkan jauh dekatnya titik-titik pada gambar tersebut dengan garis diagonal. Jika data berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data yang tercermin dalam titik-titik pada *output* akan terletak di sekitar garis diagonal. Sebaliknya, jika data berasal dari distribusi yang tidak normal maka titik-titik tersebut tersebar tidak di sekitar garis diagonal (terpencar jauh dari garis diagonal). Berikut adalah gambar P-Plot hasil dari olahan SPSS versi 20.



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas.

Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpenjar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana antar variabel bebas saling mempengaruhi sangat kuat. Persamaan regresi ganda yang baik adalah persamaan yang bebas dari multikolinearitas. Ada tidaknya masalah multikolinearitas dalam sebuah model regresi dapat dideteksi dengan nilai VIF (*variance inflator factor*) dan nilai toleransi (*tolerance*). Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1. Dalam model regresi ini, hasil multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Uji Multikolinearitas
Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,978	1,023
	X2	,978	1,023

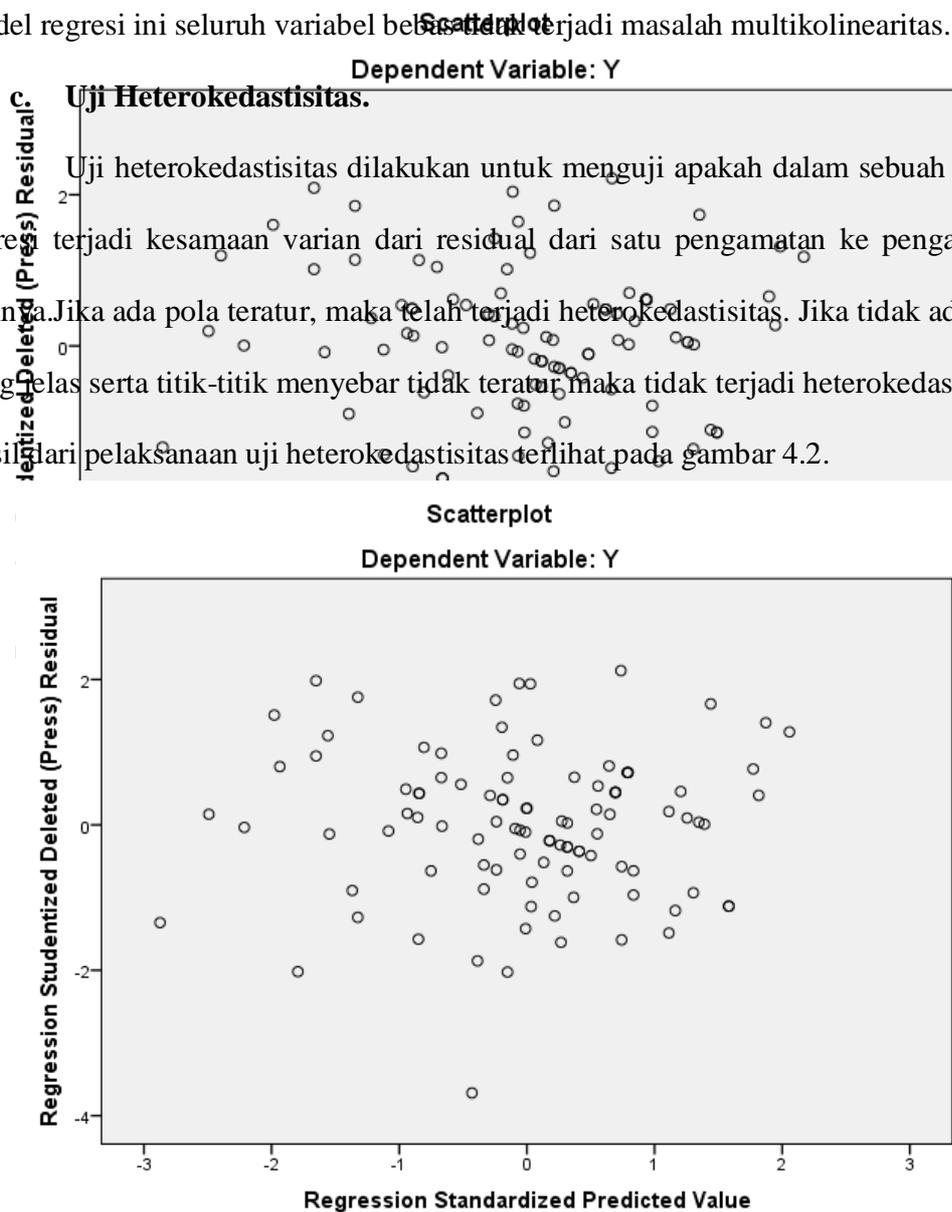
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah Dengan Menggunakan SPSS 20 (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 4.6 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal

ini ditunjukkan oleh nilai VIF kedua variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10 dan nilai *tolerance* jauh melebihi 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas.
 Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika ada pola teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil dari pelaksanaan uji heterokedastisitas terlihat pada gambar 4.2.



Gambar 4.2

Hasil Uji Heterokedastisitas.

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas

juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heterokedastisitas, dengan perkataan lain variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu *word of mouth*, harga serta satu variabel dependen yaitu Loyalitas merek. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Tabel 4.7
Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,997	3,900		2,820	,006
1 X1	,177	,081	,188	2,171	,032
X2	,447	,073	,529	6,097	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber :Data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 20 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,779 + 0,183X_1 + 0,452X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap loyalitas merek yaitu :

- 1) Nilai koefisien regresi $Y = 10,997$ menunjukkan apabila jika variabelindependen harga (X_1), *Word Of Mouth* (X_2) dalam keadaan konstanttidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Loyalitas merek (Y) adalah sebesar 10,997.
- 2) 0,177 menunjukkan bahwa apabila variabel harga ditingkatkan satu satuan point maka nilai loyalitas merek akanbertambahbertambah0,177.
- 3) 0,447 menunjukkan bahwa apabila variabel *word of mouth* ditingkatkan satu satuan point maka nilai *word of mouth* akanbertambahbertambah0,477.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya variabel harga memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Loyalitas merek) sedangkan *word of mouth* memiliki koefisien positif, berarti mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Loyalitas merek).

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T).

Uji Parsial (Uji T) pada dasarnya bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Variabel akan di uji korelasinya dengan Loyalitas Merek pada pengguna wanita di dusun 1 Desa Dagang Kelambir, Tanjung Morawa.

Tabel 4.8
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,997	3,900		2,820	,006
1 X1	,177	,081	,188	2,171	,032
X2	,447	,073	,529	6,097	,000

a. Dependent Variable: Y

1) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas merek.

Untuk itu kriteria uji t tingkat $\alpha = 5\%$ diketahui $n = 100$, dengan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$, nilai t_{tabel} untuk $n = 98$ adalah 1.66 t_{tabel} ini digunakan sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan. Dari pengolahan SPSS versi 20 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 2,171$$

$$t_{tabel} = 1.66$$

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi harga terhadap Loyalitas merek berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,171 > 1.66$) ($\text{Sig } 0.032 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas merek produk pada Tupperware.

2) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Merek.

Untuk itu kriteria uji t tingkat $\alpha = 5\%$ diketahui $n = 100$, dengan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$, nilai t_{tabel} untuk $n = 98$ adalah 1.66 t_{tabel} ini digunakan sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan. Dari pengolahan SPSS versi 20 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 6,097$$

$$t_{tabel} = 1.66$$

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *Word of mouth* berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ $6,097 > 1.66$ (Sig 0.000 > $\alpha 0.05$). Dengan demikian H_1 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Word of mouth* terhadap loyalitas merek produk pada Tupperware.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.9
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359,977	2	179,989	19,403	,000 ^b
	Residual	899,783	97	9,276		
	Total	1259,760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(19,403 > 3.09)$ (Sig. 0.000 < $\alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak .kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Harga dan *Word of mouth* terhadap Loyalitas merek produk pada Tupperware.

6. Koefisien Determinasi

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,535 ^a	,286	,271	3,04567

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.271 atau 27% menunjukkan kontribusi harga dan *word of mouth* terhadap Loyalitas merek sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti. Alasan menggunakan R Square karena peneliti memilih sampel dengan non-random (misalnya sampling purposif, accidental) maka individu yang kita teliti namanya subjek atau partisipan, bukan sampel. Pada kasus ini kita cukup menggunakan R² saja karena tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas merek

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi harga terhadap Loyalitas merek berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,171 > 1.66$) (Sig $0.032 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas merek produk pada Tupperware.

Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil diperoleh karena terlalu banyak responden yang menjawab setuju pada kuesioner.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Variano (2017) hasil penelitian melalui uji t menunjukkan hasil bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen kereta api. Penelitian Yulistiana dkk (2018) bahwa pengaruh positif harga terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian dari Yulianto dkk (2017) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil Penelitian Safitri (2018) bahwa Variabel Harga dan Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan penelitian Sulistiyanto (2015) Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan tidak akan berpengaruh apa dengan adanya peningkatan persepsi harga. Penelitian Krisnawati dan Mahmud (2018) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Loyalitas merek

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *Word of mouth* berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ $6,097 > 1.66$ (Sig $0.000 > \alpha 0.05$), dengan demikian H_1 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Word of mouth* terhadap loyalitas merek produk pada Tupperware.

Pelanggan Tupperware dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara *word of mouth* dan harga pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan pelanggan tidak sesuai dengan kualifikasi *word of mouth* yang tidak sesuai yang diterimanya.

Penelitian Yusfita (2017) menunjukkan hasil penelitian *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Febrina dan Rachmawati (2013) *word of mouth marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara simultan atau keseluruhan menunjukkan pengaruh yang signifikan dan menunjukkan hubungan korelasi yang kuat dan searah. Adapula penelitian Swara dan Putri (2018) *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Harga Dan *Word of mouth* Terhadap Loyalitas merek

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar (19,403 > 3.09) (Sig. 0.000 < α 0.05), dengan demikian H_0 ditolak .kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Harga dan *Word of mouth* terhadap Loyalitas merek produk pada Tupperware.

Selanjutnya *word of mouth* adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut.*Word of mouth* merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Apabila *word of mouth*/tarif sebuah barang/jasa yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan loyalitas merek

Pada penelitian Oliviana (2017) yang berjudul “Pengaruh Brand Image Dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Merek Pada RM. Dahsyat Wanea” menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* mempengaruhi Loyalitas Merek secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Variano (2017) hasil penelitian melalui uji t menunjukkan hasil bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas merek kereta api,

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi harga terhadap Loyalitas merek berdasarkan uji t, ada pengaruh signifikan Harga terhadap Loyalitas merek produk pada Tupperware
2. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *Word of mouth* berdasarkan uji t, ada pengaruh signifikan *Word of mouth* terhadap loyalitas merek produk pada Tupperware
3. Berdasarkan hasil uji F, ada pengaruh signifikan pengaruh Harga dan *Word of mouth* terhadap Loyalitas merek produk pada Tupperware.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Harga dan *Word of mouth* terhadap Loyalitas merek Tupperware adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan Harga produk Tupperware tetap terjangkau dan tidak terlalu relatif tinggi dalam memberikan promosi dari mulut ke mulut konsumen untuk meningkatkan loyalitas merek.
2. Untuk dapat memberikan *word of mouth* yang jelas dan nyata yang sesuai dengan yang diterima untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam menggunakan produk Tupperware

3. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan harga pasaran dari konsumen agar selalu membeli secara berulang dan informasi yang disampaikan jelas dan sesuai kenyataan sehingga terciptanya loyalitas merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. (2017). *Pemasaran Hasil Perikanan*. Malang: UB Press.
- Amanah, Dita. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Keuangan & Bisnis* , 2(1).10-17
- Arianty, N. Jasin, H. Nst, K L P dan Christiana, Irma. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi Revisi*. Medan: Perdana Publishing.
- Ariffin, Imammul. Wagiana, H G. (2007). *Membuka Cakra Ekonomi*. Bandung: PT Setia Purna Inves.
- Batubara, Azmi. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman* , 4(1).1-8
- Cannon, P J. Perrcault, W dan Cartby, M J. (2009). *Pemasaran Dasar, Edisis 16 Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darmadi, Durianto (2004). *Strategi Menakluk Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- David, A A. (2013). *Manajemen pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba empat.
- Dewi, Kumala N. Andri, G. Yonaldi, S (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* , 3(2). 34-42
- El-Banjary, M R (2014). *Beginilah Nabi Berbisnis Rasulullah's Entrepreneur School*. Jakarta: PT Gramedia, Jakarta.
- Enterprise, J. (2010). *Bisnis Berbasis Ide Bagi Siapa pun*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Enterprise, J. (2010). *Buzz Marketing Dengan Google Buzz dan Google Wave*. Jakarta: PT Gramedia.

- Fadillah, N S. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Ddn Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools* , 8(2), 87-98.
- Fure, H. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian . *jurnal Desember* ,2(1) 26-27.
- Ganeshha, R R. (2008). *164 Trik Jitu Mempopulerkan Situs Web*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Harsini, Mursi D. Luwis, N F. (2010). *Bisnis Busana Muslim*. Jakarta: Penebar Plus.
- Hartiwi, Prabowo L. (2011). Pengaruh Word Of Mouth Marketing dan Pameran Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah. *Binus Business Review* , 2(1).
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut Cet 1*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Huda, Nurul. Hudori, Khamim. Fahlevi, Rizal. Badrusa'diyah, Mazaya, Dea. Sugiarti, Dian (2017). *Pemasaran Syariah teori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana prenada media group.
- Indrawijaya, Sigit. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun. *Manajemen keuangan* , (1)3.
- Jakfar dan Kasmir . (2013). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Juliandi, Azuar. Manurung, Saprial. dan Irfan (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU PRESS.
- Krisnawati, Novik dan Mahmud. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel intervening (Studi Pada Pengguna Sepatu Bata Di Semarang)
- Olivian, Melias. Mananeke. dan Mintardjo, Christoffel. (2017). *The Influence Of Brand Image And Wom (Word Of Mouth) On Customer Loyalty In Rm*. Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA* , 5(2).15-25

- Ruhamak, Dian M. Sya'diah, Husniati Evi. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth*, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *Jurnal EkoNiKa* , 3(2), 1-15
- Nasution, S M A. (2017, Oktober). *The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Customer Waroeng Steak and Shake Medan. Department of Management*,2(1), 342-347.
- Pilliangsani, H. M. (2012). *A to Z Sukses Bisnis Rumahan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Pratiwi Rahmi Yuly. (2017). Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *JOM FISIP* , 4(1), 50-60
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Pritandhari, M. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Bmt Amanah Ummah Sukoharjo). 3(1), 60-80
- Putri, A. A. (2018). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product Merek Oriflame. *Jurnal Widya Manajemen* , 1(1), 30-45
- Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka.
- Ramli, Samsul. (2014). *Mengatasi Aneka Masalah Teknis Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *BUSINESS PLAN*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *THE POWER OF BRANDS*. Jakarta: PT Gramedia, Jakarta.
- Safitri, Ayu Febri (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan UD Venus Lumajang.1(3), 1-7
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. (2017). *Perilaku Konsumen Edisi 1*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Satria, Adi Arief. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* , 2(1), 88-110
- Sembiring, Janita Inka. Suharyono. Kusumawati, Andriani. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 15(1), 1-10.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Setiyaningrum, Ari. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 1*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sudaryono, (2016). *manajemen pemasaran, teori & implementasi edisi 1*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Statistik Untuk Penelitian* . Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistiyanto. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Proses Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indoneisa.
- Swara, Vena A A. Putri, Dewi Kansa. (2018). Peran *Word Of Mouth* Memediasi Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen pada *Green Product* Merek Oriflame di Kota Palembang. *Jurnal Widya Manajemen*, 1(1) 1-17
- Tingkir, Cindy Fransisca. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 8 (2), 1-20
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utama, G. B. (2017). *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Variano Vito. (2017). Pengaruh Citra Merek Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api. *Agora* , 5(3), 30-49
- Widjaja, Bernard. T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT GRAMEDIA.

- Wijayanti, Titik M. (2012). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Yulianto, Indra Y. Gagah, Edward dan Syaifuddin, Tsakis. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Counter Handphone Di Shiba). *2(1)*, 1-35
- Yulistiana, Rosento. Susilowati H I. (2018). Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Dassa Prima Di Buring Copy dan Digital Printing Depok. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, *18(2)*, 55-70
- Yusfifah, Nadiah dan Yulianto. (2018). (Survei pada konsumen PT Alhamdi Global Wisata periode umrah 2015 sampai. *Jurnal Administrasi Bisnis* , *57(1)*, 46-52.