

**PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
BERRYBENKA STORE**

SKRIPSI

Oleh :

**GINA RAHMA SARI
1503110052**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Hubungan Masyarakat



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2019

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : **GINA RAHMA SARI**
N.P.M : 1503110052
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
BERRYBENKA STORE**

Medan, 15 Maret 2019

Dosen Pembimbing



Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi



NURHASANAH NASUTION, S. Sos, M.I.Kom

Dean,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **GINA RAHMA SARI**
N P M : 1503110052
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Jumat, 15 Maret 2019
W a k t u : Pukul 07:45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **NURHASANAH NASUTION, S. Sos, M.I.Kom**
PENGUJI II : **MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.SOS., M.I.Kom**
PENGUJI III : **Drs.BAHRUM JAMIL, MAP**


(.....)


(.....)

(.....)

PANITIA PENGUJI


Ketua,



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP



Sekretaris,



Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

SURAT PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya Gina Rahma Sari NPM 1503110052, mengatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh Undang-Undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-Undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya jiplak dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak ada terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bilamana dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

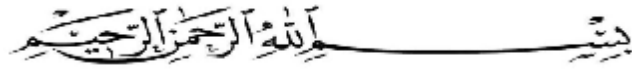
Medan, April 2019



Yang menyatakan

GINA RAHMA SARI

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbilalamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagaimana mestinya, dengan segala kekurangan dan kelebihannya. Salam dan salawat tercurah kepada junjungan nabi besar Muhammad Saw beserta keluarganya, para sahabatnya, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Marketing Public Relations terhadap loyalitas pelanggan di Berrybenka store”. Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih sangat jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis juga menerima saran dan nasehat dari pembaca guna perbaikan dan penyempurnaan isi dari skripsi ini. Melalui skripsi ini penulis menyampaikan rasa hormat dan cinta kepada orang tua yang telah mendukung selama proses penulisan skripsi, yang paling penulis sayangi dan penulis cintai adalah Mama dan Papa yang telah merawat, mendidik, dan membesarkan penulis hingga seperti sekarang. Dan terima kasih atas dukungannya Mas Johan yang telah banyak mendukung dan memberikan motivasi dari awal perkuliahan sampai dengan sekarang, semangat berkorban secara moril kepada penulis demi menyelesaikan masa kuliah, terkhusus selama masa penulisan skripsi yang sangat melelahkan dan

membutuhkan banyak pengorbanan pula. Penulis berharap skripsi ini bisa membuat bangga Papa, Mama, Mas Johan dan Orang terdekat.

Semoga Allah SWT selalu mencurahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kita sekeluarga, Amin ya Robbal'alamin. Selanjutnya sudah menjadi keharusan bagi penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Rudianto, M.Si selaku Plt Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos. M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
4. Bapak Drs. Bahrum Jamil.M.AP, sebagai dosen pembimbing.
5. Kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih telah banyak memberikan ilmu bagi penulis selama masa perkuliahan.
6. Kepada seluruh pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mengarahkan penulis tentang proses perkuliahan selama masa perkuliahan ini berlangsung.
7. Terima kasih kepada perusahaan Berrybenka Medan yang sudah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.

8. Terima kasih kepada seluruh responden yang sudah mau meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan kuesioner dari penulis.
9. Terima kasih buat Shania Gantari Resyakila yang sudah menyemangati ketika penulis lelah mengerjakan skripsi ini.
10. Kepada sahabat dan orang terdekat penulis Rafika Audina, Fathia Rahmi, Airani Demillah, Laili Tahura, Nisyah Permatasari Tambunan yang telah memberikan dukungan, semangat selama masa penulisan skripsi berlangsung.
11. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2015, khususnya teman-teman kelas IKO A Sore (Humas) yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, tapi percayalah kalian semua sangat istimewa.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu proses penulisan skripsi ini. Penulis memohon maaf jika belum mampu membalas jasa dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

Akhir kata penulis memohon maaf, jika dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan baik dari penyampaian kata maupun dari kesalahan-kesalahan lainnya. Karena penulis hanyalah manusia biasa dan sangat jauh dari kesempurnaan, kesempurnaan hanyalah milik Allah semata.

Medan, Maret 2018

Hormat Saya

Gina Rahma Sari

PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BERRYBENKA STORE

GINA RAHMA SARI

1503110052

ABSTRAK

Berbelanja online telah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat Indonesia, bukan hanya menjadi alternatif dalam membeli barang. Menurut Brand & Marketing Institute (BMI), pada Desember 2014 dilakukan riset terhadap fenomena berbelanja online yang mengungkapkan bahwa berbelanja online bukan hanya kegemaran para wanita saja. Tetapi sesuai hasil riset, wanita memang menempati urutan pertama dalam kegemarannya berbelanja online yaitu dengan persentase sebesar 57%. Namun, kaum pria yang membeli barang online melalui e-commerce juga tidak berbeda jauh yaitu dengan persentase sebesar 43%. Hal ini menunjukkan bahwa kegemaran berbelanja online antara pria dan wanita telah menjadi sebuah gaya hidup pada saat ini. Berrybenka adalah salah satu situs belanja *online fashion* dan kecantikan ternama di Indonesia. Berrybenka menyediakan produk berkualitas terbaik untuk wanita dan pria, bervariasi dari mulai pakaian, aksesoris, sepatu, tas, produk olahraga dan kecantikan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan di *berrybenka store*. Teori yang digunakan adalah teori Used and Gratification dan menggunakan unsur komunikasi *feedback* dan *effect*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, selanjutnya di analisis dengan menggunakan perhitungan SPSS 16.

Kata Kunci : Pengaruh, Marketing Public Relations, Loyalitas Pelanggan.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	3
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1. Marketing Public Relations	6
2.1.1. Marketing.....	6
2.1.2. Marketing Menurut Para Ahli.....	6
2.1.3. Marketing Public Relations	7
2.1.4 Proses Marketing Public Relations	8
2.1.5 Faktor-Faktor Timbulnya Marketing Public Relations	10

2.1.6	Komponen Marketing Public Relations	11
2.1.7	Peranan Marketing Public Relations	12
2.2	Konsep Loyalitas Pelanggan.....	13
2.2.1	Karakteristik Loyalitas Pelanggan	14
2.2.2	Tahapan Loyalitas	14
2.3	Hipotesis	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		18
3.1.	Jenis Penelitian.....	18
3.2.	Kerangka Konsep	19
3.3.	Definisi Konsep.....	20
3.4.	Definisi Operasional	21
3.5.	Populasi dan Sampel	22
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	24
3.7.	Teknik Analisis Data.....	25
3.8.	Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.9.	Deskripsi Ringkas Objek Penelitian.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		30
4.1.	Hasil Penelitian	30
4.1.1	Identitas Responden.....	30
4.1.2	Variabel Aktivitas Marketing Public Relations.....	31

4.1.3 Variabel Loyalitas Pelanggan.....	40
4.2.Pembahasan Analisis Data	48
4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas Aktivitas Marketing Public Relations.....	48
4.2.2 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Aktivitas Loyalitas Pelanggan.	51
4.2.3 Analisis Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan di Berrybenka Store	53
BAB V PENUTUP.....	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

- 3.7.2 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi Product Moment
- 4.1.1 Tabel Jumlah Responden Penelitian
- 4.1.2.a Tanggapan Responden tentang produk Berrybenka yang dikelurakan sudah memenuhi kebutuhan *fashion*
- 4.1.2.b Tanggapan Responden tentang adanya Berrybenka keinginan *fashion* jadi terpenuhi
- 4.1.2.c Tanggapan Responden yang merasa puas dengan produk Berrybenka
- 4.1.2.d Tanggapan Responden yang merasa puas dengan diskon yang diberikan oleh Berrybenka
- 4.1.2.e Tanggapan Responden yang merasa puas dengan harga yang diberikan oleh Berrybenka
- 4.1.2.f Tanggapan Responden tentang media sosial instagram yang menjadi pusat perhatian untuk membeli produk Berrybenka
- 4.1.2.g Tanggapan Responden tentang pelayanan yang diberikan Berrybenka sudah baik
- 4.1.2.h Tanggapan Responden tentang produk Berrybenka sudah menggunakan bahan pilihan terbaik
- 4.1.3.a Tanggapan Loyalitas Responden tentang produk Berrybenka yang menjadi pilihan utama ketika berbelanja
- 4.1.3.b Tanggapan Loyalitas Responden yang akan tetap membeli produk Berrybenka walaupun banyak *brand fashion* keluaran terkini
- 4.1.3.c Tanggapan Loyalitas Responden yang akan merekomendasikan Berrybenka kepada teman atau keluarga

- 4.1.3.d Tanggapan Loyalitas Responden yang mengajak orang lain atau keluarga untuk membeli produk Berrybenka
- 4.1.3.e Tanggapan Loyalitas Responden yang menjadi pelanggan setia Berrybenka
- 4.1.3.f Tanggapan Loyalitas Responden yang akan bertahan dengan produk Berrybenka walaupun banyak produk lain yang menawarkan
- 4.1.3.g Tanggapan Loyalitas Responden tentang produk Berrybenka yang memiliki kualitas yang tidak pernah dimiliki oleh produk *fashion* lainnya
- 4.1.3.h Tanggapan Loyalitas Responden yang tidak akan beralih ke produk lain selain Berrybenka

- 4.2.1.a Hasil Perhitungan Nilai Uji Validitas Variabel X
- 4.2.1.b Nilai Realibilitas Variabel X

- 4.2.2.a Hasil Perhitungan Nilai Uji Validitas Variabel Y
- 4.2.2.b Nilai Realibilitas Variabel Y

- 4.2.3.a Hasil Korelasi Variabel X dan Y
- 4.2.3.b Variabel *Entered / Removed*
- 4.2.3.c Hasil Regresi Linear Sederhana
- 4.2.3.d Hasil Uji Parsial (t)
- 4.2.3.e Hasil Koefisien Determinan (R^2)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan juga informasi menjadi hal utama yang begitu mudah dalam melakukan berbagai hal di dalam kehidupan ini. Hampir semua kegiatan bisa berjalan dengan cepat dan juga jauh lebih efektif dari belasan tahun yang lalu, dimana berbagai kegiatan dan juga pertukaran informasi masih dilakukan secara manual. Ini tentu menjadi sebuah keuntungan dan juga peluang yang besar bagi para pelaku bisnis, karena berbagai kemajuan tersebut bisa diandalkan untuk menjalankan situs online yang akan digunakan untuk mendukung kelancaran bisnis yang mereka jalankan. Perkembangan teknologi internet saat ini mendukung pertumbuhan online store. Di Indonesia sendiri, perkembangan situs belanja online terbilang cukup pesat. Bukan hanya belasan, bahkan puluhan situs online besar bersaing di dalam ketatnya persaingan pasar yang ada. Hal ini menjadi sebuah nilai lebih bagi para pecinta belanja. Sebab kini ada banyak pilihan toko belanja online yang bisa dijadikan bahan pertimbangan.

Pertumbuhan online store di Indonesia yang semakin berkembang ini dapat dilihat dari segi penjualan online yang semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Berbelanja online telah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat Indonesia, bukan hanya menjadi alternatif dalam membeli barang. Menurut Brand & Marketing Institute (BMI), pada Desember 2014, dilakukan riset terhadap fenomena berbelanja online yang mengungkapkan bahwa berbelanja online bukan

hanya kegemaran para wanita saja. Tetapi sesuai hasil riset, wanita memang menempati urutan pertama dalam kegemarannya berbelanja online yaitu dengan presentase sebesar 57%. Namun, kaum pria yang membeli barang online melalui e-commerce juga tidak berbeda jauh yaitu dengan presentase sebesar 43%. Hal ini menunjukkan bahwa kegemaran berbelanja online antara pria dan wanita telah menjadi sebuah gaya hidup pada saat ini.

Belanja Online menurut Didit Agus Irwantoko belanja online (*online shop*) merupakan proses pembelian atau jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayan dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang atau jasa dibatasi oleh tembok, pengecer atau mall. Maksudnya tidak perlu harus bertemu penjual atau pembeli secara langsung tidak perlu menemukan wujud ‘pasar’ secara fisik, namun hanya dengan melihat layar monitor komputer dengan koneksi internet tersambung jual beli sudah bisa dilakukan.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyak dari masyarakat Indonesia yang tidak setia dengan satu jenis *online shop*, terbukti dengan banyaknya masyarakat yang membeli barang di *online shop* lainnya. Setelah sukses dengan bisnis *online shop*, para pemilik mencoba mencari keuntungan lebih dengan cara membuka perbelanjaan *offline* di pusat perbelanjaan. Banyaknya pemilik *online shop* yang membuka *offline shop* membuat persaingan semakin ketat.

Belanja *Offline* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa secara langsung atau bertatap muka. Berbeda dengan *online shop* yang bisa dibuat dengan bermodalkan akses internet, pembangunan *offline shop* relatif lebih sulit dan membutuhkan biaya yang cukup besar. Sifatnya yang menetap membuat *offline shop* hanya bisa dijangkau oleh konsumen lokal dan sekitarnya dan memiliki waktu operasional terbatas dari pukul 10.00 sampai 22.00 WIB.

Berrybenka pada awalnya pembentukannya ditahun 2011 hanya menjual kebutuhan fashion wanita saja seperti tas, aksesoris, baju, sepatu, produk kecantikan dan lain sebagainya. Tetapi seiringnya berjalan waktu, Berrybenka kemudian melebarkan target market mereka bahwa bukan hanya menjual produk fashion wanita, tetapi juga menjual produk untuk fashion pria juga. Hal ini dikarenakan fenomena dalam berbelanja online telah menjadi gaya hidup antara pria dan wanita.

1.2. Pembatasan Masalah

Pembatas masalah dalam penelitian ini yaitu agar mempersingkat waktu dan menghemat biaya, maka penulis mengambil data pembeli khusus dibulan november 2018 dan penulis memperoleh jumlah pembeli produk berrybenka khusus dibulan november 2018 yaitu sebanyak 100 orang pembeli.

1.3. Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan pokok dari suatu rancangan atau usulan penelitian. Perumusan masalah bertujuan agar keseluruhan proses penelitian dapat fokus pada topik penelitian. Berdasarkan identifikasi masalah, maka penulis membuat rumusan masalah peneliti tentang **Bagaimana Pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan di Berrybenka Store ?**

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan di Berrybenka Store.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- Perusahaan, sebagai bahan masukan dalam membuat strategi pemasaran serta penerapan *Marketing Public Relations* secara lebih baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Masyarakat ingin menambah pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh *marketing public relations* dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk membandingkan teori yang telah didapat di kuliah dengan di dunia nyata.

1.6. Sistematika Penulisan

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari beberapa sub-sub dengan uraian masing-masing yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatas masalah, manfaat penelitian dan tujuan penelitian.

2. BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini pula dimungkinkan mengajukan lebih dari satu teori atau data sekunder atau tertier untuk membahas permasalahan yang menjadi topik skripsi, sepanjang teori-teori dan data sekunder atau tertier itu berkaitan. Pada bab ini dapat digunakan anggapan dasar pada penelitian kualitatif dan hipotesis pada penelitian kuantitatif.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengungkap rancangan penelitian, prosedur penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, analisis data dan metode ujinya.

4. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

5. BAB V : PENUTUP

Bab penutup yang terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Marketing Public Relations

2.1.1. Marketing

Menurut Kartajaya (2002:03) Marketing bukan hanya salah satu fungsi perusahaan, tapi merupakan suatu konsep bisnis strategis yang didalamnya mengandung *positioning (posisi)*, *differentiation (perbedaan)* dan *brand (merek)*.

2.1.2. Marketing Public Relations Menurut Para Ahli

a. Thomas L. Harris

Menurut Thomas L. Harris pencetus pertama konsep marketing public relations mengatakan Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

b. Philip Kotler

Marketing Public Relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk.

Kerangka teoritis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

2.1.3. Marketing public relations

Pada masa lampau departemen pemasaran dan departemen public relations merupakan suatu departemen yang berbeda dalam suatu perusahaan. Saat ini kedua fungsi tersebut saling terintegrasi karena mayoritas perusahaan membutuhkan public relations yang berorientasi kepada pasar. Mereka membutuhkan public relations untuk mengelola kegiatan-kegiatan public relations yang berkontribusi terhadap pemasaran perusahaan.

Marketing Public Relations digambarkan sebagai: "Suatu keturunan yang "sehat" antara dua orangtua: *Marketing* dan *Public Relations*. Marketing public relations mewakili suatu peluang bagi organisasi untuk memperoleh kembali porsi suara di dalam suatu masyarakat yang selalu dipenuhi oleh pesan. Marketing public relations tidak hanya memberikan suatu porsi suara untuk memenangkan porsi dari pikiran dan perasaan, juga memberikan suara yang lebih baik dan dalam banyak kasus".

Dengan adanya suatu disiplin ilmu baru yang timbul karena adanya kombinasi antara *public relations* dan *marketing* tersebut, maka marketing public relations menempati posisi sedemikian rupa sehingga sulit untuk membedakannya dengan public relations ataupun marketing. Namun *trend* saat ini menunjukkan marketing public relations telah mulai menggeser aktivitas marketing konvensional seperti advertising, sales promotion dan brand building (Kotler, 2000).

Marketing public relations sendiri dapat menggabungkan fungsi-fungsi *marketing* secara keseluruhan dan fungsi-fungsi *public relations*, seperti penggabungan *brand building* dengan *cooperate image*, relasi dengan media iklan yang semakin kompleks dan hubungan profesional yang dibangun atas dasar kredibilitas.

Marketing public relations adalah kegiatan hubungan masyarakat yang mendorong kegiatan pemasaran. Secara umum, marketing public relations adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja public relations dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumen (Ruslan, 2007).

Marketing public relations lebih berorientasi langsung pada promosi perusahaan atau produk dan pembentukan citra. Marketing public relations merupakan fungsi bagi marketing management, sedangkan misinya adalah mendukung tujuan pemasaran (marketing objective) (Sulaksana, 2003).

2.1.4. Proses Marketing Public Relations

Marketing public relations yang efektif merupakan hasil dari suatu proses yang harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran perusahaan. Proses marketing public relations terdiri dari langkah-langkah yaitu penelitian, membentuk tujuan pemasaran, menetapkan *audiens* sasaran, memilih pesan dan alat public relations, mengimplementasikan rencana public relations serta mengevaluasi hasil (Kotler, 2003). Konsep marketing public relations menurut para ahli menekankan pada peran pemberian informasi, pendidikan dan upaya

peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan akan lebih lama di ingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif dibandingkan dengan iklan, maka marketing public relations merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dan lengkap dari iklan. Marketing public relations memberikan penekanan pada aspek manajemen pemasaran dalam bentuk suatu produk atau jasa secara profesional dengan memperhatikan kesejahteraan konsumen.

Marketing public relations sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dan Marketing public relations dari perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kesan dari konsumen (Gaffar,2007).

Kotler menyatakan bahwa marketing public relations memiliki 3 strategi yang berguna untuk menciptakan penjualan, yaitu :

- a. Strategi Dorong (Push Strategy) ; melibatkan perusahaan untuk melakukan penjualan dan promosi dagang untuk membujuk pihak ketiga agar pihak ketiga tersebut mau membawa, mempromosikan dan menjual produk dan jasa kepada konsumen dengan mengkonsumsi sampai habis.
- b. Strategi Tarik (Pull Strategy) ; melibatkan perusahaan untuk memakai iklan serta promosi pada konsumen untuk membujuk konsumen yang akhirnya konsumen mencari produk dari pihak ketiga bahkan membujuk pihak ketiga untuk memesan produk.

- c. Pass Strategy ; Sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan demi mencapai tujuan marketing. Citra publik dapat ditimbulkan melalui berbagai kegiatan. Partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial. Serta kepedulian terhadap kondisi sosial dan lingkungan hidup (Ruslan,2007).

2.1.5. Faktor-faktor timbulnya Marketing Public Relations

Philip Kotler memaparkan bahwa alasan pesatnya kebutuhan akan marketing public relations di berbagai perusahaan adalah bahwa perusahaan menghadapi penurunan efektivitas penggunaan alat-alat promosi mereka (Sutisna, 2001: 13).

Marketing public relations muncul karena biaya penempatan iklan yang semakin mahal tidak berbanding lurus dengan efektivitasnya. Ia tidak lagi persuasif dan hanya bertahan sesaat sebagai sarana promosi. Apalagi, saat ini khalayak cenderung apatis terhadap iklan yang dirasa bombastis dan kurang mencerminkan keadaan sebenarnya (Adhisasono,2004:13).

Faktor lain timbulnya marketing public relations kondisi demografi yang berubah menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen. Kecenderungan konsumen yang kurang loyal terhadap brand karena banyaknya alternatif pilihan, juga karena mereka sudah tidak lagi percaya pada iklan. Pelaku marketing public relations dapat mengalihkan perhatian dari iklan ke berbagai program yang lebih strategis untuk memperkenalkan *brand* dalam kemasan yang lebih menarik,

bersifat hiburan dan mengajak partisipasi konsumen, seperti *events*, *contest*, *exhibition*, *road show*, *fans club*, dan festival (Sutisna, 2001: 8).

2.1.6. Komponen Marketing Public Relations

Terdapat beberapa komponen dalam hubungan masyarakat dalam pemasaran (Marketing Public Relations) yang menurut Kotler, Bowen, and Makens, yaitu *publikasi*, *events*, *berita*, kegiatan sosial serta media identitas. Dalam hal publikasi, perusahaan sangat bergantung kepada materi komunikasi agar dapat meraih dan mempengaruhi pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menjalin hubungan dengan editor dan jurnalis yang merupakan bagian dari pers dan media. Kualitas dari hubungan ini akan berdampak terhadap berita dan cerita perusahaan yang akan membentuk opini publik. Yang termasuk dalam publikasi adalah laporan tahunan, brosur, kartu, artikel, materi audiovisual, *newsletter* dan majalah perusahaan. Acara-acara khusus yang diadakan oleh perusahaan dapat menarik perhatian pasar. Adapun acara khusus tersebut dibagi menjadi *product events* yaitu *event* yang berorientasi produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan serta *corporate events* yaitu suatu *event* yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan yang dirancang dan diselenggarakan perusahaan dengan nuansa hiburan yang diliput oleh media lokal sehingga akan membangkitkan kesadaran, *goodwill*, minat, serta perhatian berulang mengenai nama perusahaan beserta produknya (Kotler, 2003).

Tugas utama *public relations* yang profesional adalah untuk mencari atau menciptakan berita yang menguntungkan perusahaan, produknya, serta orang-

orangnya. Perusahaan juga dapat meningkatkan *good will*nya dengan memberikan kontribusi uang dan waktu untuk hal-hal terpuji. Perusahaan besar akan mendukung kegiatan sosial dalam lingkungan perusahaannya atau akan mendonasikan uangnya untuk tujuan tertentu sehubungan dengan pembelian konsumen. Dalam kehidupan dimana terdapat komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus berlomba-lomba menarik perhatian publik. Mereka harus menciptakan identitas visual dimana publik mengenalinya. Identitas visual suatu perusahaan dapat berupa logo, alat tulis, brosur, tanda, kartu nama, bangunan, seragam, atau kode etik berpakaian (Gaffar, 2007).

2.1.7. Peranan Marketing Public Relations

Menurut Kotler, Peranan marketing public relations dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besarnya sebagai berikut :

- a. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan.
- c. Mendorong antusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.

- e. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- f. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR (House PR Journal) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup, agar tercapai publikasi yang positif dimata masyarakat atau publik.
- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
- i. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang (Ruslan,2005).

2.2. Konsep Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tahapan mulai dari mencari potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Fandy Tjiptono,2001:110).

Loyalitas pelanggan adalah lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin,2005:5).

2.2.1. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan mendemonstrasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali membeli produk tambahan perusahaan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005:31), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain yaitu :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- b. Membeli antarlini produk dan jasa.
- c. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
- d. Mereferensikan kepada orang lain.

2.2.2. Tahapan Loyalitas

Menurut Griffin (2005:35), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu : Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut,

maka perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembelinya menjadi pelanggan yang loyal dan klien perusahaan.

Adapun tahapan pelanggan yang loyal adalah:

- a. Suspects (tersangka), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
- b. Prospects (yang diharapkan), adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan barang/jasa tertentu dan mempunyai keyakinan untuk membelinya. Para *prospects* ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.
- c. Disqualified Prospects (yang tidak berkemampuan), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- d. First Time Customers (pembeli baru), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan baru.
- e. Repeat Customers (pembeli berulang-ulang), yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- f. Clients (pelanggan tetap), yaitu membeli semua barang/jasa yang mereka butuhkan dan ditawarkan perusahaan, mereka membeli secara

teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh daya tarik produk perusahaan pesaing.

- g. *Advocates* (pelanggan tetap dan pendukung), yaitu seperti *clients* akan tetapi juga mengajak teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa dari perusahaan yang bersangkutan.

2.2.3. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan maka akan memberikan loyalitas pelanggan bagi perusahaan, setidaknya dalam beberapa hal berikut:

- a. Menurunkan biaya pemasaran, bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- b. Menurunkan biaya transaksi, seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, pembuatan *account* baru dan biaya lain.
- c. Menurunkan biaya *turnover* pelanggan, karena tingkat kehilangan pelanggan rendah.
- d. Meningkatkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang bertambah, dengan asumsi bahwa pelanggan yang setia berarti puas terhadap produk yang ditawarkan.
- f. Menurunkan biaya kegagalan, seperti biaya penggantian atas produk yang rusak (Griffin, 1996).

2.3. Hipotesis

Berdasarkan konsep marketing public relations yang dikemukakan oleh Thomas L.Harris, bahwa marketing public relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Maka, usaha yang dilakukan agar konsumen tetap loyal dengan perusahaan adalah dengan menggunakan marketing public relations (Sulistiana,2006).

Dari kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₀ : Marketing Public Relations tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Berrybenka Store.

H_a : Marketing Public Relation berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Berrybenka Store.

X (Variabel Bebas) : Marketing Public Relations

Y (Variabel Terikat) : Loyalitas pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis metode korelasional. Menurut Gay (dalam Sukardi,2008:165) Penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan apakah ada hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian korelasional merupakan salah satu bagian penelitian *ex-postfacto* karena biasanya peneliti tidak memanipulasi keadaan variabel yang ada dan langsung mencari keberadaan hubungan dan tingkat hubungan variabel yang direfleksikan dalam koefisien korelasi.

Jenis teori yang digunakan yaitu teori komunikasi Use and Gratification. Teori ini dikembangkan oleh Blummer dan Kutz (1974). Mereka berpendapat bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih media yang digunakannya. Sehingga, pengguna media dapat dikatakan sebagai pihak utama dalam suatu proses komunikasi. Dalam hal ini, pengguna mempunyai pilihan untuk menentukan media yang sesuai dengan kebutuhannya.

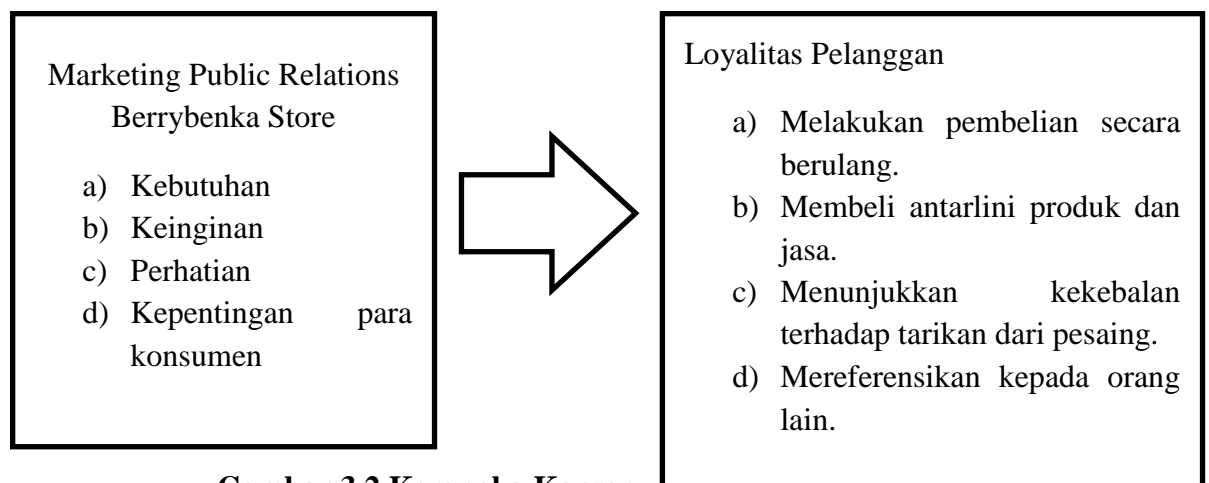
Unsur komunikasi menurut Charles Osgood Gerald Miller & Melvin L De Fluer mereka menambahkan efek dan umpan balik sebagai unsur-unsur komunikasi.

Umpan balik dan efek sebagai unsur komunikasi yang nantinya akan lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi antarpribadi dan komunikasi massa.

Jenis penelitian ini menggunakan unsur komunikasi Effect dan Feedback. Unsur Feedback bisa diartikan sebagai jawaban komunikan atas pesan yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan. Pada komunikasi yang dinamis, komunikator dan komunikan akan terus menerus bertukar peran. Unsur Effect adalah perbedaan yang dialami oleh komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan. Apabila sikap dan tingkah laku komunikan berubah sesuai dengan isi pesan, maka komunikator telah berhasil dengan baik.

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berfikir yang dijadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Adapun kerangka konsep dalam penulisan ini penulis menggambarkan melalui bagan sebagai berikut :



Gambar 3.2 Kerangka Konsep

3.3. Definisi Konsep

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya dilapangan. Berikut merupakan definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti antara lain :

a. Marketing Public Relations

Marketing Public Relations digambarkan sebagai: "Suatu keturunan yang "sehat" antara dua orangtua: *Marketing* dan *Public Relations*. Marketing public relations mewakili suatu peluang bagi organisasi untuk memperoleh kembali porsi suara di dalam suatu masyarakat yang selalu dipenuhi oleh pesan. Marketing public relations tidak hanya memberikan suatu porsi suara untuk memenangkan porsi dari pikiran dan perasaan, juga memberikan suara yang lebih baik dan dalam banyak kasus".

b. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin,2005:5).

c. Berrybenka Store

Berrybenka adalah situs belanja online *fashion* dan kecantikan ternama di Indonesia. Berrybenka menjual lebih dari 1000 merek lokal dan internasional, termasuk produk in house label.

3.4. Definisi Operasional

Definisi konsep adalah unsur penelitian yang memberitahu cara mengukur variabel penelitian. Berdasarkan sumber dari beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan (yaitu Peryoly Tekwana dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim tahun 2013), maka operasional masing-masing variabel adalah :

a. Marketing Public Relations

- 1.) Publikasi, yakni adanya artikel, brosur Berrybenka.
- 2.) Events, yakni berupa frekuensi events (acara-acara) yang dilakukan oleh pihak berrybenka dapat dikatakan sering dan menarik.
- 3.) Berita, yakni pemberitaan mengenai produk berrybenka.
- 4.) Media Indentitas, yakni :
 - Mencantumkan logo disetiap struk disetiap pembayaran.
 - Bangunan fisik dan interior Berrybenka.
- 5.) Website perusahaan, yakni adanya informasi mengenai Berrybenka diwebsite dan buat menarik serta diupdate.

b. Loyalitas Pelanggan

1.) Kepuasan, yakni :

- Puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Berrybenka.
- Membeli produk Berrybenka secara berulang-ulang.
- Suka dengan produk yang dikeluarkan oleh Berrybenka.

2.) Kesetiaan, yakni :

- Selalu membeli produk terbaru Berrybenka.
- Berrybenka menjadi pilihan utama ketika berbelanja.
- Tidak terpengaruh oleh bujukan store lain.

c. Rekomendasi

1.) Akan selalu mengatakan hal-hal positif mengenai produk Berrybenka kepada orang lain.

2.) Sering mengajak orang-orang terdekat (seperti keluarga, kerabat dan teman) untuk membeli produk Berrybenka.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas (Husaini, 2006 : 181).

Peneliti mendapatkan jumlah populasi sebanyak 100 orang untuk pembelian produk Berrybenka di bulan November 2018.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili) (Sugiyono,2013:81).

Untuk menentukan sampel dari populasi digunakan perhitungan yang dikembangkan para ahli. Secara umum, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30, sedangkan dalam penelitian eksperimen jumlah sampel minimum 15 dari masing-masing kelompok dan untuk penelitian survey jumlah sampel minimum adalah 100.

Metode *sampling* dilakukan menggunakan teknik *incidental sampling*. Incidental sampling adalah pemilihan sampel yang dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai (Usman, 2006:185). Penelitian yang biasa menggunakan teknik sampling ini adalah penelitian yang populasinya adalah individu-individu yang sukar ditemui dengan alasan sibuk, tidak mau diganggu, tidak bersedia menjadi responden atau

alasan lainnya. Oleh karena itu, siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi, dapat dijadikan sampel.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data primer. Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Ruslan,2006:138). Metode pengumpulan data yang dipakai adalah angket atau kuesioner. Menurut (Sugiyono,2013:142), metode angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Setelah diisi dengan angket, data yang diperoleh, diolah dan catatan, dokumen, data-data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Kemudian yang dipakai peneliti dalam metode pengumpulan data yaitu Skala likert dimana skala skala ini merupakan yang paling sering digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap suatu objek (Husaini,2009:65).

Jawaban pada setiap instrument pertanyaan yang digunakan pada skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dengan kombinasi angka didalamnya. Seperti pada daftar di bawah ini :

- a. Jawaban sangat setuju diberi penilaian (4)
- b. Jawaban setuju diberi penilaian (3)
- c. Jawaban tidak setuju diberi penilaian (2)

d. Jawaban sangat tidak setuju diberi penilaian (1)

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data kuantitatif dengan menggunakan perhitungan statistik. Statistik adalah salah satu alat untuk mengumpulkan data, mengolah data, menarik kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis data yang dikumpulkan (Usman,2006:3-4).

3.7.1. Teknik analisis kualitas data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Berikut ini adalah kriteria pengujian validitas :

- 1.) Jika r hitung \geq tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2.) Jika $r <$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Priyanto, 2008:16).

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji realibilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

3.7.2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini untuk menganalisis data penelitian mengenai hubungan marketing public relations berrybenka Medan terhadap kepuasan pelanggan.

a. Koefisien Korelasi

Metode analisis korelasi product moment yaitu korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain.

Teknik analisa data yang digunakan ini adalah Deskriptif Kuantitatif menjelaskan permasalahan yang diteliti dengan bentuk angka-angka dengan rumusan korelasi product moment :

$$\text{korelasi product moment : } \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\sum X^2 - (\sum X)^2} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi Pearson's Product Moment

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y (Kriyantono, 2009: 171).

Tabel 3.7.2

Interpretasi Koefisien Korelasi Product Moment

Interval Nilai r^*	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

b. Persamaan regresi linear sederhana

Rumus statistik yang penulis gunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi berguna untuk mendapatkan pengaruh antara variabel prediktor terhadap variabel kriteriumnya atau meramalkan pengaruh variabel prediktor terhadap variabel kriteriumnya (Usman, 2006:216).

Bentuk persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

Y = variabel tidak bebas (variabel kreterium)

X = variabel bebas (variabel prediktor)

a = nilai koefisien konstanta

b = koefisien regresi

Harga a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \dots \dots \dots (2)$$

Harga b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \dots \dots \dots (3)$$

Dengan rincian sebagai berikut :

Jawaban A “sangat setuju atau sangat puas” diberi skor 4

Jawaban B “setuju atau puas” diberi skor 3

Jawaban C “tidak setuju atau tidak puas” diberi skor 2

Jawaban D “sangat tidak setuju atau sangat tidak puas” diberi skor 1

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Berrybenka Store Sun Plaza Medan, Dimulai pada Januari sampai dengan Februari 2019.

3.9 Sejarah Singkat Berrybenka

Berrybenka adalah situs belanja online *fashion* dan kecantikan ternama di Indonesia. Berrybenka menjual lebih dari 1000 merek lokal dan internasional, termasuk produk in house label. Berrybenka menawarkan kombinasi produk fashion dan kecantikan terkini untuk setiap gaya personal yang beragam.

Berrybenka menyediakan produk berkualitas terbaik untuk wanita dan pria, bervariasi dari mulai pakaian, aksesoris, sepatu, tas, produk olahraga dan kecantikan.

Produk yang dikeluarkan oleh Berrybenka mempunyai sasaran tersendiri yaitu usia remaja sampai dewasa. Produk Berrybenka yang mendukung *brand-brand* lokal tetapi harga terjangkau dan kekinian. Tujuan Berrybenka menghasilkan produk lokal yang berkualitas tetapi tetap kekinian dengan harga yang terjangkau.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini penulis membahas tentang data yang diperoleh dari angket yang disebar dan diisi oleh responden. Hasil penelitian ini tentang pengaruh marketing public relations terhadap loyalitas pelanggan berrybenka store ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan perhitungan kuesioner skala likert yang terdiri dari tiga bagian data yaitu identitas responden sebanyak 1 instrumen, Variabel X (marketing public relations) sebanyak 8 instrumen, Variabel Y (loyalitas pelanggan) sebanyak 8 instrumen. Adapun data-data tersebut yaitu sebagai berikut :

4.1.1 Identitas Responden

Identitas responden merupakan syarat utama untuk menentukan karakteristik maupun latar belakang responden dalam penelitian ini. Apabila identitas responden tidak sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan dalam pemilihan sampel, maka responden tersebut tidak dapat diambil menjadi sampel. Dari 100 responden maka diperoleh karakteristik berdasarkan data-data sebagai berikut :

Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	6	6%
Perempuan	94	94%
Jumlah	100	100 %

Tabel 4.1.1

Berdasarkan tabel 4.1.1 diatas, dapat dilihat bahwa persentase responden perempuan yaitu 94 orang (94%) dan responden laki-laki yaitu 6 orang (6%) dari jumlah seluruh responden. Berdasarkan persentase (%) maka jumlah responden perempuan lebih besar dari pada responden laki-laki.

4.1.2 Variabel Aktivitas Marketing Public Relations

Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap loyalitas pelanggan di *Berrybenka store* maka penulis menyajikan data-data penelitian dengan skala yang digunakan yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju atau Sangat Tidak Puas dengan pernyataan ini (STS/STP)
2. Tidak Setuju atau Tidak Puas dengan pernyataan ini (TS/TP)
3. Setuju atau Puas dengan pernyataan ini (S/P)
4. Sangat Setuju atau Sangat Puas dengan pernyataan ini (SS/SP)

a.) Tanggapan responden tentang produk berrybenka yang dikeluarkan sudah memenuhi kebutuhan *fashion*

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju/Sangat Puas (SS/SP)	19	19 %
Setuju/Puas (S/P)	59	59%
Tidak Setuju/Tidak Puas (TS/TP)	22	22 %
Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Puas (STS/STP)	-	-
Total	100	100 %

Tabel 4.1.2 a

Dari tabel 4.1.2 a, tentang tanggapan responden tentang *marketing public relations* yang membuat responden merasa puas karena produk berrybenka sudah memenuhi kebutuhan *fashion* para responden, dapat dijelaskan bahwa 19 orang (19%) merasa sangat puas, 59 orang (59%) merasa puas, 22 orang (22%) tidak puas, namun tidak ada responden yang menjawab sangat tidak puas (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab puas adalah yang paling banyak yakni 59%.

b) Tanggapan responden tentang adanya berrybenka keinginan *fashion* jadi terpenuhi.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju/Sangat Puas (SS/SP)	16	16 %
Setuju/Puas (S/P)	64	64 %
Tidak Setuju/Tidak Puas (TS/TP)	19	19 %
Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Puas (STS/STP)	1	1 %
Total	100	100 %

Tabel 4.1.2 b

Dari tabel 4.1.2 b, tanggapan responden yang puas karena adanya berrybenka keinginan *fashion* jadi terpenuhi, dapat dijelaskan bahwa 16 orang (16%) merasa sangat puas, 64 orang (64%) merasa puas, 19 orang (19%) tidak puas dan 1 orang (1%) merasa sangat tidak puas. Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab puas adalah paling banyak yakni 64 %.

b.) Tanggapan responden yang merasa puas dengan produk berrybenka.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju / Sangat Puas (SS/SP)	17	17 %
Setuju / Puas (S/P)	64	64 %
Tidak Setuju / Tidak Puas (TS/TP)	19	19 %
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas (STS/STP)	-	-
Total	100	100 %

Tabel 4.1.2 c

Dari tabel 4.1.2 c, tanggapan responden yang merasa puas dengan produk berrybenka, dapat dijelaskan bahwa 17 orang (17%) merasa sangat puas, 64 orang (64%) merasa puas, 19 orang (19%) merasa tidak puas dan tidak responden yang menjawab sangat tidak puas (0%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab puas adalah yang paling banyak yaitu 64%.

c.) Tanggapan responden yang merasa puas dengan diskon yang diberikan oleh berrybenka.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju / Sangat Puas (SS/SP)	25	25 %
Setuju / Puas (S/P)	44	44 %
Tidak Setuju / Tidak Puas (TS/TP)	29	29 %
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas (STS/STP)	2	2 %
Total	100	100 %

Tabel 4.1.2 d

Dari tabel 4.1.2 d, tanggapan responden yang merasa puas dengan diskon yang diberikan oleh berrybenka, dapat dijelaskan bahwa 25 orang (25%) merasa sangat puas, 44 orang (44%) merasa puas, 29 orang (29%) tidak puas dan 2 orang (2%) sangat tidak puas. Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab puas adalah yang paling banyak yakni 44%.

d.) Tanggapan responden yang merasa puas dengan harga yang diberikan oleh berrybenka.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju / Sangat Puas (SS/SP)	19	19 %
Setuju / Puas (S/P)	44	44 %
Tidak Setuju / Tidak Puas (TS/TP)	36	36 %
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas (STS/STP)	1	1 %
Total	100	100 %

Tabel 4.1.2 e

Dari tabel 4.1.2 e tanggapan responden yang merasa puas dengan harga yang diberikan oleh berrybenka, dapat dijelaskan bahwa 19 orang (19%) sangat puas, 44 orang (44%) puas, 36 orang (36%) tidak puas dan 1 orang (1%) sangat tidak puas. Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab puas adalah yang paling banyak yakni 44%.

e.) Tanggapan responden tentang media sosial instagram yang menjadi pusat perhatian untuk membeli produk berrybenka.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju / Sangat Puas (SS/SP)	29	29 %
Setuju / Puas (S/P)	48	48 %
Tidak Setuju / Tidak Puas (TS/TP)	20	20 %
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas (STS/STP)	3	3 %
Total	100	100 %

Tabel 4.1.2 f

Dari tabel 4.1.2 f, tanggapan responden tentang media sosial instagram menjadi pusat perhatian untuk membeli produk berrybenka, dapat dijelaskan bahwa 29 orang (29%) sangat setuju, 48 orang (48%) setuju, 20 orang (20%) tidak setuju dan 3 orang (3%) sangat tidak setuju. Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak yakni 48%.

f.) Tanggapan responden tentang pelayanan yang diberikan berrybenka sudah baik.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju / Sangat Puas (SS/SP)	23	23 %
Setuju / Puas (S/P)	68	68 %
Tidak Setuju / Tidak Puas (TS/TP)	8	8 %
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas (STS/STP)	1	1 %
Total	100	100 %

Tabel 4.1.2 g

Dari tabel 4.1.2 g, tanggapan responden tentang pelayanan yang diberikan oleh berrybenka sudah baik, dapat dijelaskan bahwa 23 orang (23%) sangat setuju, 68 orang (68%) setuju, 8 orang (8%) tidak setuju dan 1 orang (1%) sangat tidak setuju. Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak yakni 68%.

g.) Tanggapan responden tentang produk berrybenka sudah menggunakan bahan pilihan terbaik.

Jawaban Alternatif	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju / Sangat Puas (SS/SP)	24	24 %
Setuju / Puas (S/P)	59	59 %
Tidak Setuju / Tidak Puas (TS/TP)	16	16 %
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas (STS/STP)	1	1 %
Total	100	100 %

Tabel 4.1.2 h

Dari tabel 4.1.2 h, tanggapan responden tentang produk berrybenka sudah menggunakan bahan pilihan terbaik, dapat dijelaskan bahwa 24 orang (24%) sangat setuju, 59 orang (59%) setuju, 16 orang (16%) tidak setuju dan 1 orang (1%) sangat tidak setuju. Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak yakni 59%.

4.1.3 Variabel Loyalitas Pelanggan

Berikut ini disajikan data tanggapan responden tentang variabel loyalitas pelanggan :

a) Tanggapan loyalitas responden tentang produk berrybenka yang menjadi pilihan utama ketika berbelanja.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju / Sangat Puas (SS/SP)	11	11 %
Setuju / Puas (S/P)	22	22 %
Tidak Setuju / Tidak Puas (TS/TP)	57	57 %
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas (STS/STP)	10	10 %
Total	100	100 %

Tabel 4.1.3 a

Berikut penjelasan dari tabel 4.1.3 a, tanggapan responden tentang produk berrybenka yang menjadi pilihan utama ketika berbelanja, bahwa 11 orang responden yang menjawab sangat setuju (11%), 22 orang responden yang menjawab setuju (22%), 57 orang responden menjawab tidak setuju 57 (57%) dan 10 orang responden menjawab sangat tidak setuju (10%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab tidak setuju merupakan yang paling banyak yaitu 57%.

b) Tanggapan Loyalitas responden yang akan tetap membeli produk berrybenka walaupun banyak *brand fashion* keluaran terkini.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju / Sangat Puas (SS/SP)	11	11 %
Setuju / Puas (S/P)	23	23 %
Tidak Setuju / Tidak Puas (TS/TP)	52	52 %
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas (STS/STP)	14	14 %
Total	100	100 %

Tabel 4.1.3 b

Dari tabel 4.1.3 b tanggapan responden akan tetap membeli produk berrybenka walaupun banyak *brand fashion* keluaran terkini, dapat dijelaskan bahwa 11 orang responden yang menjawab sangat setuju (11%), 23 orang responden yang menjawab setuju (23%), 52 orang responden menjawab tidak setuju (52%) dan 14 orang responden menjawab sangat tidak setuju (14%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab tidak setuju merupakan yang paling banyak yakni 52%.

c) Tanggapan Loyalitas responden yang merekomendasikan berrybenka kepada teman atau keluarga.

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju / Sangat Puas (SS/SP)	24	24 %
Setuju / Puas (S/P)	50	50 %
Tidak Setuju / Tidak Puas (TS/TP)	19	19 %
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas (STS/STP)	7	7 %
Total	100	100 %

Tabel 4.1.3 c

Dari tabel 4.1.3 c tanggapan responden yang merekomendasikan berrybenka kepada teman atau keluarga, dapat dijelaskan bahwa 24 orang responden menjawab sangat setuju (24%), 50 orang responden menjawab setuju (50%), 19 orang responden menjawab tidak setuju (19%) dan 7 orang responden menjawab sangat tidak setuju (7%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju merupakan yang paling banyak yakni 50 %.

d) Tanggapan Loyalitas responden yang mengajak orang lain atau keluarga untuk membeli produk berrybenka

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju / Sangat Puas (SS/SP)	19	19 %
Setuju / Puas (S/P)	47	47 %
Tidak Setuju / Tidak Puas (TS/TP)	30	30 %
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas (STS/STP)	4	4 %
Total	100	100 %

Tabel 4.1.3 d

Dari tabel 4.1.3 d tanggapan responden yang mengajak orang lain atau keluarga untuk membeli produk berrybenka, dapat dijelaskan bahwa 19 orang responden menjawab sangat setuju (19%), 47 orang responden menjawab setuju (47%), 30 orang responden menjawab tidak setuju (30%) dan 4 orang responden menjawab sangat tidak setuju (4%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab setuju adalah yang paling banyak yakni 47%.

e) Tanggapan Loyalitas responden yang menjadi pelanggan setia berrybenka

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju / Sangat Puas (SS/SP)	7	7 %
Setuju / Puas (S/P)	32	32 %
Tidak Setuju / Tidak Puas (TS/TP)	44	44 %
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas (STS/STP)	17	17 %
Total	100	100 %

Tabel 4.1.3 e

Dari tabel 4.1.3 e tanggapan responden yang menjadi pelanggan setia berrybenka, dapat dijelaskan bahwa 7 orang responden menjawab sangat setuju (7%), 32 orang responden menjawab setuju (32%), 44 orang responden menjawab tidak setuju (44%) dan 17 orang responden menjawab sangat tidak setuju (17%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab tidak setuju adalah yang paling banyak yakni 44%.

f) Tanggapan Loyalitas responden yang akan bertahan dengan produk berrybenka walaupun banyak produk lain yang menawarkan

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju / Sangat Puas (SS/SP)	10	10 %
Setuju / Puas (S/P)	24	24 %
Tidak Setuju / Tidak Puas (TS/TP)	55	55 %
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas (STS/STP)	11	11 %
Total	100	100 %

Tabel 4.1.3 f

Dari tabel 4.1.3 f tanggapan responden yang akan bertahan dengan produk Berrybenka walaupun banyak produk lain yang menawarkan, dapat dijelaskan bahwa 10 orang responden menjawab sangat setuju (10%), 24 orang responden menjawab setuju (24%), 55 orang responden menjawab tidak setuju (55%) dan 11 orang responden menjawab sangat tidak setuju (11%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab tidak setuju adalah yang paling banyak yakni 55%.

g) Tanggapan Loyalitas responden tentang produk berrybenka yang memiliki kualitas yang tidak pernah dimiliki oleh produk *fashion* lainnya

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju / Sangat Puas (SS/SP)	15	15 %
Setuju / Puas (S/P)	37	37 %
Tidak Setuju / Tidak Puas (TS/TP)	42	42 %
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas (STS/STP)	6	6 %
Total	100	100 %

Tabel 4.1.3 g

Dari tabel 4.1.3 g tanggapan responden tentang produk berrybenka yang memiliki kualitas yang tidak pernah dimiliki oleh produk *fashion* lainnya, dapat dijelaskan bahwa 15 orang responden menjawab sangat setuju (15%), 37 orang responden menjawab setuju (37%), 42 orang responden menjawab tidak setuju (42%) dan 6 orang responden menjawab sangat tidak setuju (6%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab tidak setuju setuju adalah yang paling banyak yakni 42%.

h) Tanggapan Loyalitas responden yang tidak akan beralih ke produk lain selain berrybenka

Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju / Sangat Puas (SS/SP)	12	12 %
Setuju / Puas (S/P)	29	29 %
Tidak Setuju / Tidak Puas (TS/TP)	47	47 %
Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Puas (STS/STP)	12	12 %
Total	100	100 %

Tabel 4.1.3 h

Dari tabel 4.1.3 h tanggapan responden yang tidak akan beralih ke produk lain selain berrybenka, dapat dijelaskan bahwa 12 orang responden menjawab sangat setuju (12%), 29 orang responden menjawab setuju (29%), 47 orang responden menjawab tidak setuju (47%) dan 12 orang responden menjawab sangat tidak setuju (12%). Berdasarkan persentasenya maka responden yang menjawab tidak setuju adalah yang paling banyak yakni 47%.

4.2 Pembahasan Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Aktivitas Marketing Public Relations (Variabel X)

a) Uji validitas aktivitas marketing public relations

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

Salah satu cara untuk menguji validitas yang dikembangkan adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel berjumlah 100. Sehingga dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung sebesar dengan $df = 100$ maka diperoleh r-tabel $100-2 = 98$, maka r tabel sebesar 0.197 ($\alpha=5\%$).

Adapun hasil perhitungan nilai validitas untuk variabel X (*marketing public relations*) adalah sebagai berikut :

No. Soal	r-hitung	r-tabel	status
1	0,625	0,197	Valid
2	0,452	0,197	Valid
3	0,549	0,197	Valid
4	0,593	0,197	Valid
5	0,559	0,197	Valid
6	0,527	0,197	Valid
7	0,512	0,197	Valid
8	0,551	0,197	Valid

Tabel 4.2.1 a

Dari tabel 4.2.1 a dapat diketahui bahwa 8 pernyataan untuk variabel X (aktivitas *marketing public relations*) yang nilai *correlations product moment* dari masing-masing pernyataan lebih besar dari r-tabel (*correlations product moment* tabel) sebesar 0.197 sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid.

Faktor timbulnya *marketing public relations*, yaitu kondisi demografi yang berubah menyebabkan perubahan perilaku pada konsumen. Kecenderungan konsumen yang kurang loyal terhadap *brand* karena banyaknya alternatif pilihan, juga karena mereka sudah tidak lagi percaya pada iklan. Pelaku *marketing public relations* dapat mengalihkan perhatian dari iklan ke berbagai program yang lebih strategis untuk memperkenalkan *brand* dalam kemasan yang lebih menarik, bersifat hiburan dan mengajak partisipasi konsumen, seperti *events*, kegiatan-kegiatan sosial, publikasi dan membuat media identitas perusahaan. (Sutisna, 2001:8).

a) Uji reabilitas aktivitas marketing public relations

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji realibilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Adapun hasil perhitungan nilai realibilitas untuk variabel X (aktifitas marketing public relations) adalah sebagai berikut :

4.2.1 Realibilitas Aktivitas Marketing Public Relations

Nilai realibilitas variabel X (aktivitas *marketing public relations*)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.921	16

Tabel 4.2.1 b

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.2.1 b diatas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* aktivitas *marketing public relations* sebesar 0.921. Maka dapat dikatakan bahwa aktivitas *marketing public relations* teruji realibilitasnya.

4.2.2 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Aktivitas Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

a) Uji validitas loyalitas pelanggan

Uji validitas adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

Salah satu cara untuk menguji validitas yang dikembangkan adalah dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk degree of freedom (df) = n, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel berjumlah 100, sehingga dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung sebesar dengan df = 100 maka diperoleh r-tabel sebesar 0.197 ($\alpha=5\%$).

Adapun hasil perhitungan nilai validitas untuk variabel Y (loyalitas pelanggan) adalah sebagai berikut :

Nilai Validitas Variabel Y (loyalitas pelanggan)

No. Soal	r-hitung	r-tabel	status
1	0,791	0,197	Valid
2	0,777	0,197	Valid
3	0,674	0,197	Valid
4	0,700	0,197	Valid
5	0,672	0,197	Valid
6	0,729	0,197	Valid
7	0,540	0,197	Valid
8	0,720	0,197	Valid

Tabel 4.2.2 a

Dari tabel 4.2.2 a dapat diketahui bahwa 8 pertanyaan untuk variabel Y (loyalitas pelanggan) yang nilai *correlations product moment* dari masing-masing pertanyaan lebih besar dari r-tabel (*correlations product moment* tabel) sebesar 0,197 sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid.

b) Uji reabilitas aktivitas marketing public relations

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji realibilitas digunakan Teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Adapun hasil perhitungan nilai realibilitas untuk variabel X (aktifitas *marketing public relations*) adalah sebagai berikut :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Tabel 4.2.2 b

Berdasarkan tabel 4.2.2 b diatas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha loyalitas pelanggan sebesar 0,802. Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat untuk realibilitas karena memiliki korelasi > dari 0.6 atau diatas 60%. Maka dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan teruji realibilitasnya.

4.2.3 Analisis Pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Loyalitas

Pelanggan di *Berrybenka Store*

a) Korelasi

Untuk melihat adanya korelasi antara marketing public relations dan loyalitas pelanggan, penulis menggunakan koefisien korelasi product moment dengan SPSS versi 16 for windows. Untuk mengetahui tinggi atau rendahnya hubungan nilai variabel X (*marketing public relations*) dan variabel Y (loyalitas pelanggan) diukur dengan korelasi product moment, dengan interpretasi nilai korelasi sebagai berikut :

0,00	-	0,199 = rendah sekali
0,20	-	0,3,99 = rendah
0,40	-	0,599 = cukup kuat
0,60	-	0,799 = kuat
0,80	-	1,000 = sangat kuat

(Rakhmat,2005:29)

Korelasi Variabel X dan Y

Correlations

		Marketing Public Relations	Loyalitas Pelanggan
Marketing Public Relations	Pearson Correlation	1	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Tabel 4.2.3 a

Sumber: Data olahan (2016)

Berdasarkan tabel 4.2.3 a diatas terlihat korelasi antara *Marketing Public Relations* dengan Loyalitas Pelanggan menghasilkan angka 0,656. Angka tersebut menunjukkan **Kuatnya** korelasi antara *Marketing Public Relations* dengan Loyalitas Pelanggan karena nilai r diatas 0,01. Sedangkan tanda ** menunjukkan

bahwa semakin tinggi *Marketing Public Relations*, maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.

Dengan demikian terdapat hubungan kuat berarti antara *marketing public relations* dan loyalitas pelanggan di berrybenka store.

Kesimpulan tabel:

- Berdasarkan nilai probabilitas: jika probabilitas $> 0,01$ maka tidak terdapat korelas, dan sebaliknya jika probabilitas $< 0,01$ maka terdapat korelasi. Marketing PR dengan Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai probabilitas = $0,000 < 0,01$, maka terdapat korelasi yang signifikan.
- Berdasarkan tanda ** dari hasil SPSS 16.0 signifikan tidaknya korelasi dua variabel dapat juga dilihat dari adanya tanda **. Dari data diatas dapat dilihat bahwa Marketing PR dengan Loyalitas Pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan.

b) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari

variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut: $Y = a + bX$

Hasil yang diperoleh dari data statistik terlihat pada tabel 4.2.3 b

Regression Pengaruh Variabel *Marketing Public Relations* Berrybenka Store Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Y
- b. All requested variables entered.

Tabel 4.2.3 b

Sumber : Data olahan SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas variabel *entered/removed* menunjukkan analisis sebagai berikut :

- Variabel yang dimasukkan kedalam persamaan adalah variabel independen yaitu *marketing public relations*.

- Tidak ada variabel independen yang dikeluarkan.
- Metode yang digunakan untuk memasukkan data adalah metode *Enter*.

c) Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.703	1.150		4.088	.000
	X	.643	.088	.596	7.342	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.2.3 c

Sumber: Data olahan SPSS 16

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut : $Y = 4.703 + 643X$

Arti persamaan regresi linear tersebut adalah :

- Konstanta sebesar 4.703 menyatakan bahwa jika variabel independen tetap, maka variabel independen adalah sebesar 4.703.
- Koefisien $X = 643$, menunjukkan bahwa *marketing public relations* (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Artinya jika setiap kali variabel aktivitas *marketing public relations* (X) bertambah satu, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 643.

d) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Pengujian ini bertujuan untuk menjawab hipotesis sebelumnya.

Hasil Uji parsial (t) dapat dilihat pada tabel 4.2.3 d berikut ini :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.703	1.150		4.088	.000
X	.643	.088	.596	7.342	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data olahan SPSS 16

Menurut Hartono (2008:109), besarnya t dapat dijadikan petunjuk untuk mengetahui apakah variabel bebasnya berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Bila H_0 ditolak ($\text{sig} < 0,05$) berarti berpengaruh, kalau

Ho diterima ($\text{sig} > 0,05$) berarti tidak ada berpengaruh.

Dari tabel diatas dapat diketahui besarnya nilai t tes sebesar 7.342 sedangkan besarnya signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

e) Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.424	3.99114

a. Predictors: (Constant), Marketing Public Relations

Tabel 4.2.3 e

Sumber: Data olahan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.2.3 e diperoleh nilai R sebesar 0,656 yang berarti bahwa pengaruh antara *marketing public relations* terhadap loyalitas mempunyai pengaruh yang tinggi dengan nilai 65,5 %. Dan nilai R Square sebesar 0,430 atau 43,0%. Variasi atau perubahan variabel independen (*marketing public relations*) sebesar 0,430 atau 43,0%.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan di atas mengenai pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas pelanggan di *berrybenka store*, simpulan yang di dapat oleh peneliti yaitu :

Implikasi dari penelitian ini adalah: *Marketing Public Relations* yang terdiri dari kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen harus selalu dikembangkan oleh perusahaan. Hal ini mendukung pendapat Thomas L. Harris yang menyatakan bahwa *marketing public relations* dilakukan karena akan menambah nilai suatu produk, melalui keunikan strategi *marketing public relations* tersebut kredibilitas dari perusahaan akan bertambah.

- a. Menggunakan analisis regresi linear sederhana menunjukka bahwa *marketing public relations* (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Artinya, jika setiap kali variabel aktivitas *marketing public relations* (X) bertambah satu, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 643.
- b. Berdasarkan akumulasi jawaban responden, indikator *marketing public relations* yang berpengaruh paling tinggi terhadap loyalitas pelanggan di *berrybenka store* yaitu mereferensikan kepada orang lain yang memiliki pengaruh paling tinggi.

- c. Korelasi antara Marketing Public Relations dengan loyalitas pelanggan menghasilkan angka 0.656. angka tersebut menunjukkan kuatnya korelasi antara Marketing Public Relations dengan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Pada penelitian yang di lakukan ini, maka peneliti member saran yang bermanfaat dan dapat membantu pihak yang terkait terhadap penelitian ini yaitu :

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan manajemen dan aktivitas *marketing public relations* lebih ditingkatkan lagi dalam memenuhi keinginan *fashion* pelanggan, serta peningkatan pelayanan di segala bidang demi tercapainya peningkatan loyalitas pelanggan.
- b. Memproduksi *fashion style* yang dapat dipakai di semua jenis kalangan, baik muslim maupun non muslim dengan bahan berkualitas dan harga yang terjangkau. Sehingga *fashion* tersebut tidak hanya dibeli oleh masyarakat kalangan atas, tetapi juga terjangkau pada masyarakat menengah hingga kebawah.

Daftar Pustaka

- Adhisasono, 2004, "*Marketing Public Relations : Pengakuan Konseptual Trend dan Keunikannya Untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif. (Survey Terhadap Advertising dan Public Relations Agency di Jakarta)*, Tesis pada Program Studi Magister Manajemen", Jakarta, Universitas Indonesia
- Blummer and Kutz, 1974
- Gaffar V, 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- , 1996. *Customer Loyalty, How to Keep It, How To Earn It*, New York, Lexington Books
- Hartono, Jogiyanto, 2008. *Teori Portofolio Dan Analisis Investasi*. BPFE Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan, 2002. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*. 11th Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- , 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- Priyanto, Dwi, 2008, *Mandiri SPSS*, Yogyakarta, MediaKom
- Ruslan, Rosady, 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- , 2006. *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- , 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi, 2008. *Metodelogi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sulaksana, 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Sulistina, 2006. *Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pemasang Iklan di Radio Cosmo Bandung*. Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- , 2005. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Tekwana, Peryoly. 2013. *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru, Jurusan Public Relations, Program Studi Ilmu Komunikasi*. Skripsi tidak diterbitkan. Riau: UIN SUSKA RIAU.
- Tjiptono, Fandy, 2001. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-2, Andi Offset: Yogyakarta.
- Usman, Husaini, 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- , 2006. *Pengantar Statistik*, Yogyakarta: Bumi Aksara

Website :

<http://anzdoc.com/21-pengertian-online-shop.html>

www.berrybenka.com

<https://www.diedit.com/skala-likert/>

www.virtualyuni.wordpress.com

Nama :
 Jenis kelamin :
 Usia :
 Pekerjaan :

No	Pertanyaan	SS/ SP	S/P	TS/ TP	STS/ STP
1	Produk berrybenka yang dikeluarkan sudah memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> anda?				
2	Adanya berrybenka keinginan <i>fashion</i> saya jadi terpenuhi				
3	Saya merasa puas dengan produk berrybenka				
4	Saya merasa puas dengan diskon yang diberikan oleh berrybenka				
5	Saya merasa puas dengan harga yang diberikan oleh berrybenka				
6	Media sosial instagram berrybenka menjadi pusat perhatian saya untuk membeli produk tersebut				
7	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh berrybenka sudah baik				
8	Produk berrybenka sudah menggunakan bahan pilihan terbaik				
9	Produk berrybenka menjadi pilihan utama saya ketika berbelanja				
10	Saya akan tetap membeli produk berrybenka walaupun banyak <i>brand fashion</i> keluaran terkini				
11	Saya akan merekomendasikan berrybenka kepada teman atau keluarga saya				
12	Saya akan mengajak orang lain / keluarga saya untuk membeli produk berrybenka				
13	Saya akan menjadi pelanggan setia berrybenka				
14	Saya akan tetap bertahan pada produk berrybenka walaupun banyak produk lain yang menawarkan kepada saya				
15	Produk berrybenka memiliki kualitas yang tidak pernah dimiliki oleh produk <i>fashion</i> lainnya				
16	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain berrybenka				

Saran Anda :