

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ORIFLAME
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area)**

SKRIPSI

OLEH:

**ENI HERAWATI TARIGAN
NPM : 17.832.0100**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ORIFLAME
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

OLEH:

**ENI HERAWATI TARIGAN
NPM : 17.832.0100**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area)

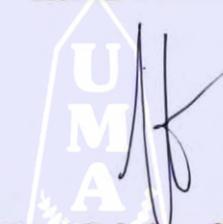
Nama : ENI HERAWATI TARIGAN

NPM : 17.832.0100

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing


(Hesti Sabrina, SE., M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 03/Februari/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 Februari 2022
Yang Membuat Pernyataan,



ENI HERAWATI TARIGAN
NPM. 17.832.0100

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eni Herawati Tarigan
NPM : 17.832.0100
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 03 Februari 2022
Yang menyatakan,



ENI HERAWATI TARIGAN
NPM. 17.832.0100

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan Di Tanjung Medan, Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun, Provinsi Riau, pada tanggal 21 July 1999 dari Ayah Mian Tarigan dan Ibu Riama Br. Harahap . Peneliti merupakan anak ke dua dari tiga bersaudara. Tahun 2017 peneliti lulus dari SMK Kampus dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN EKUITAS MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ORIFLAME
(Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis
Universitas Medan Area)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa penting dan seberapa besar pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah, Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden, adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus slovin. Penarikan sampel dengan menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan software SPSS 21.0 (Statistic Product and Services Solution) for windows. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data dan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen yaitu Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap variabel dependennya yaitu Loyalitas Pelanggan. Variabel Komunikasi Pemasaran diperoleh nilai t adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,110 > 2,000$) dengan tingkat signifikansi $0,03 < 0,05$ dan untuk variabel Ekuitas Merek diperoleh nilai t $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0,656 > 2,000$) dengan tingkat signifikansi $0,514 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji F dengan $\alpha = 5\%$ $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana ($6,903 > 3,15$), Sehingga dapat dikemukakan bahwa komunikasi pemasaran (X_1) dan ekuitas merek (X_2), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk oriflame.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Ekuitas Merek, dan Loyalitas Pelanggan.

**INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS AND
BRAND EQUITY TO ORIFLAME CUSTOMER LOYALTY
(Case study on students of the faculty of economics and
Business Medan Area University)**

ABSTRACT

This study aims to determine how important and how big the influence of Marketing Communication and Brand Equity on Customer Loyalty (Case study on economics and business faculty students University of Medan Area). The independent variables used in this research are, Marketing Communication and Brand Equity, while the dependent variable is Customer Loyalty. This study used a sample of 60 respondents, while the sampling technique in this study refers to the slovin formula. Sampling using non probability sampling technique with purposive sampling method. Hypothesis testing in this study uses statistical model analysis consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, F test, t test, and coefficient of determination (R²) using SPSS 21.0 software (Statistical Product and Services Solution). for windows. Research data sourced from primary data and the process of collecting data and using a questionnaire. The results showed that there was a relationship between the independent variables, namely Marketing Communications and Brand Equity on the dependent variable, namely Customer Loyalty. Marketing Communication variable obtained t value is $t_{count} > t_{table}$ ($3.110 > 2,000$) with a significance level of $0.03 < 0.05$ and for Brand Equity variable obtained t value $t_{count} > t_{table}$ ($-0.656 > 2,000$) with a significance level of $0.514 < 0.05$. Based on the results of the F test with $\alpha = 5\%$ $F_{count} > F_{table}$ where ($6,903 > 3.15$), it can be argued that marketing communication (X1) and brand equity (X2), simultaneously or jointly have a significant effect on customer loyalty (Y) on oriflame products.

Keywords: Marketing Communication, Brand Equity, and Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji serta Syukur hanya kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berkompeten dalam proses penyelesaian hasil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area)”**.

Penulisan skripsi ini dilaksanakan di bawah arahan/bimbingan yang terhormat ibu Hesti Sabrina, SE,. M.M selaku Dosen Pembimbing, Bapak Drs.Patar Marbun, M.Si selaku Dosen Pembimbing, dan Ibu Eka Dewi Setia Trg, SE,.M.Si selaku Dosen Sekretaris oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada beliau-beliau atas bantuan dan dedikasinya sehingga penyusunan hasil penelitian ini dapat terselesaikan sesuai jadwal waktu yang telah ditentukan. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang selalu memberikan semangat dan motivasi yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng,. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, AK, M.Acc selaku Wakil Dekan di Bidang Akademi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak Selaku Wakil Dekan di Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manaemen Universitas Medan Area.

8. Bapak Irwansyah Putra, SE, MM selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
9. Ibu Hesti Sabrina, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan, masukan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Dr. Sugito, SE, MM selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan masukan, saran serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktunya untuk kelancaran penulisan skripsi ini.
12. Teristimewa kepada kedua orangtua.
13. Seluruh Dosen dan Staff Pegawai Universitas Medan Area yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Teman-teman seperjuangan Manajemen yang ada di Universitas Medan Area terkhusus kepada teman tercinta kelompok belajar Fitry Yolanda, Lot Maduma Hutapea, serta, Anjelina dorkas situmorang. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, Terimakasih.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan pengetahuan yang dimiliki peneliti masih terbatas. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat membangun dari berbagai pihak untuk dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak orang, khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.

Medan, 03 Februari 2022

Peneliti,



ENI HERAWATI TARIGAN
NPM. 17.832.0100

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Loyalitas Pelanggan.....	11
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	11
2.1.2 Faktor-Faktor	12
2.1.3 Indikator	15
2.2 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	21
2.2.3 Proses Komunikasi Pemasaran	24
2.2.4 Komponen Komunikasi Pemasaran	29
2.2.5 Faktor-Faktor	30
2.2.6 Indikator	31
2.3 Merek	32
2.3.1 Pengertian Merek	32

2.3.2 Faktor-Faktor	38
2.3.3 Indikator	39
2.4 Kerangka Konseptual	45
2.5 Hipotesis	46
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian	47
3.1.1 Jenis Penelitian	47
3.1.2 Tempat Penelitian	47
3.1.3 Waktu Penelitian	47
3.2 Populasi Dan Sampel	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel	48
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian	49
3.4 Jenis dan Sumber Data	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6 Teknik Analisis Data	52
3.6.1 Validitas Dan Reliabilitas	52
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	54
3.6.4 Uji statistik	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	57
4.2 Visi, Misi, dan Nilai-nilai Perusahaan	60
4.2.1 Visi Perusahaan	60
4.2.2 Misi Perusahaan	60
4.2.3 Nilai-nilai Perusahaan	61
4.3 Penyajian Data	61
4.3.1 Karakteristik Responden	61
4.3.2 Penyajian Data	63
4.4 Hasil Analisis dan Pengolahan Data	67
4.4.1 Uji validitas	67
4.4.2 Uji Reliabilitas	69

4.4.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.4.4 Uji Asumsi Normalitas.....	71
4.4.5 Uji Multikolinieritas	72
4.4.6 Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.4.7 Uji Autokorelasi.....	74
4.4.8 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	75
4.4.9 Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F).....	76
4.4.10 Analisis Koefisien Determinasi	77
4.5 Hasil Pembahasan Penelitian.....	78
4.5.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan	78
4.5.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	
4.5.3 Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pembeli Oriflame	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	47
Tabel 3.2	Definisi Operasional	49
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Likert.....	52
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	62
Tabel 4.2	Usia Responden	63
Tabel 4.3	Komunikasi Pemasaran.....	64
Tabel 4.4	Ekuitas Merek.....	65
Tabel 4.5	Loyalitas Konsumen	66
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran.....	67
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek.....	68
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	68
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Realibilitas.....	69
Tabel 4.10	Hasil uji analisis regresi linier berganda.....	70
Tabel 4.11	Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.12	Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.13	Uji Autokorelasi.....	75
Tabel 4.14	Uji t.....	75
Tabel 4.15	Uji	77
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Dimensi Ekuitas Merek	32
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuisisioner	87
Lampiran II Output SPSS	92



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar yang harus dipenuhi secara rutin atau disebut juga kebutuhan sehari-hari, sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Keinginan manusia yang beragam dan terus menerus mengalami perkembangan sesuai dengan perubahan zaman, salah satu diantaranya adalah tampil dengan lebih baik, yang dapat dipenuhi dengan kosmetik. Untuk bisa memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan barang dan jasa, hal ini menimbulkan peluang bagi para produsen atau pengusaha dalam memproduksi berbagai macam kebutuhan sehari-hari khususnya kosmetik. Kosmetik terutama ditujukan untuk kaum wanita, tetapi hal ini tidak menutup kemungkinan bagi produsen untuk menghasilkan produk kosmetik yang juga dapat digunakan untuk kaum pria, bahkan anak-anak balita juga memerlukannya, sebagai konsekuensi dari strategi perluasan pasar sasaran. Sejalan dengan meningkatnya permintaan akan produk kosmetik dan disertai dengan peningkatan pendapatan masyarakat, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya dari industri alat-alat kecantikan untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan merek kosmetik yang ditawarkan pada saat ini.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalamai pertumbuhan yang pesat secara global dengan semakin meningkatnya permintaan kosmetik setiap tahunnya. Menurut Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (*PERKOSMI*) tren kosmetik terus meningkat, dibuktikan pada tahun 2015

permintaan kosmetik di pasar Indonesia diperkirakan mencapai 31 triliun per tahun, dengan ekspor kosmetik mencapai 874 USD laporan LPPOM MUI (mirajnews.com). Menurut *FDA, Food and Drugs Administration*, Amerika Serikat, kosmetik didefinisikan sebagai: “kosmetik berfungsi untuk membersihkan, mempercantik, menaikkan daya tarik, atau mengubah penampilan tanpa mempengaruhi struktur tubuh maupun fungsinya”.

Beberapa perusahaan yang bersaing dalam industri kosmetik dalam negeri diantaranya Mustika Ratu, Sari Ayu Martha Tilaar, Viva, Fanbo, Make Over, Wardah, Mirabella, dan masih banyak lagi. Konsumen dihadapkan pada beragam merek yang berasal dari luar negeri diantaranya Revlon, Shiseido, KOSE, Kanebo, SK-II, Clinique, Christian Dior, Estee Lauder, Guerlain, Orlane, Oriflame, Maybelline, Body Shop, Face Shop, Yves Saint Laurent, dan masih banyak lagi.

Semakin banyaknya brand semakin ketat pula persaingan usaha sehingga membuat perusahaan harus menerapkan strategi dengan memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu produk. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa agar konsumen tidak pindah ke perusahaan lain.

Menurut (Armstrong & Kotler, 2013) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulangan produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga cenderung lebih mendatangkan profit ketimbang berupaya menjaring konsumen baru setiap harinya.

Permasalahan yang sering muncul dalam aktivitas penjualan atau pemasaran produk oriflame yaitu penguatan daya saing dari segi penjualan atau pemasaran maupun pelayanan yang selalu harus di perbaharui di dalam menghadapi kompetitor yang semakin mengeluarkan inovasi-inovasi dan ide-ide yang baru, yaitu seperti system pemasaran maupun pelayanan terhadap konsumen. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang di perlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya.

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang di inginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Komunikasi dapat berusaha membujuk komsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini.

Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal. Marketing Public Relations sebagai alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*WorkProgram of Public Relations*). Kotler & Kevin menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi

terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi (*marketing communication mix*) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap kesadaran merek, citra merek, respon merek, dan hubungan merek. Dalam operasional perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan, komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.

Ekuitas merek merupakan seperangkat Aset dan Kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama atau dan simbol, yang mampu menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pelanggan. bagi pelanggan, Ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar atau perusahaan dapat mempertinggi

keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul loyalitas pelanggan.

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan sangat pesat, Berkembangnya suatu bisnis memicu munculnya persaingan diantara berbagai perusahaan. Saat ini banyak produk perawatan dan kecantikan berkembang di masyarakat terutama untuk kalangan anak muda. Kalangan mahasiswa, merupakan kalangan yang sangat memperhatikan perkembangan produk kecantikan untuk menunjukkan identitas diri mereka. Identitas diri disini merujuk pada siapa dirinya, maksudnya adalah dia berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin sesuai dengan apa yang dia inginkan, dia ingin orang lain menganggap dirinya seperti apa yang dia mau mahasiswa juga menganggap produk perawatan dan kecantikan sebagian dari kebutuhan hidup mereka. Oleh karena itu adapun salah satu produk kosmetik yang penjualannya melalui sistem multi lever marketing oleh distributornya yaitu, PT Orindo Alam Ayu atau yang lebih dikenal dengan oriflame. Oriflame merupakan salah satu produk kosmetik yang sudah mempunyai nama (brand) dan dikenal di pasaran.

Mahasiswa Feb Universitas medan Area merupakan Konsumen Oriflame, Produknya yang dikenal dengan kualitas yang cukup bagus. oriflame juga sangat terkenal di lingkungan mahasiswa dengan Toko yang lengkap. Oriflame menyediakan semua alat penunjang tata rias baik lipgloss, lipstick, bedak, maskara, dan lain-lain yang dibutuhkan mahasiswa demi menunjang penampilan di kehidupan sosial. Selain itu oriflame juga menjual parfum, krim perawatan wajah, tangan, kaki, daerah kewanitaan dan bahkan kuku sebagai extra treatment bagi yang ingin berpenampilan lebih cantik dan mempesona. dengan

adanya pilihan produk ini konsumen dapat memilih produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Oriflame memiliki image yang positif terutama dikalangan mahasiswa , selain karena kualitas produknya yang bagus, serta harga yang dapat dijangkau oleh kalangan Remaja, memakai produk Oriflame juga menimbulkan kesan tersendiri bagi pemakainya. Sebagai konsumen dari kalangan anak muda, memakai produk Oriflame menimbulkan kesan modern dan menimbulkan prestise bagi mereka Sehingga Merek Oriflame ini memiliki brand image yang baik di benak konsumen. Kendala yang sering di dapatkan mahasiswa saat ingin membeli produk orifflame adalah tidak bisa melihat langsung produk tersebut dan begitu juga dengan harga, mahasiswa tidak bisah menawar produk tersebut seperti membeli kosmetik di pasaran. Dikarenakan orifflame memasarkan produk melalui dengan media: majalah, media sosial dan member.

Adapun misi orifflame adalah memberi kesempatan kepada semua :

Pelanggan : dengan meningkatkan pengenalan dan keunggulan produk-produk perawatan dan kosmetik berkualitas tinggi dari orifflame serta memberikan harga yang pantas.

Konsultan : memberikan kesempatan bisnis yang menarik kepada setiap orang di dunia ini untuk mendapatkan penghasilan tak terbatas dan pengembangan pribadi sebagai bagian dari jaringan penjualan orifflame.

Karyawan : menciptakan usaha yang berhasil bersama para staf yang terbaik di suasana yang penuh tantangan.

Dalam bisnis kosmetik ini, hal yang menentukan sukses atau

tidaknya suatu usaha adalah loyalitas pelanggan dalam membeli produk. Semakin banyak orang yang membeli produk tersebut maka akan semakin besar pula kesuksesan merek tersebut dimata konsumen. Jumlah pembeli Oriflame dari stambuk 2017 prodi manajemen pada tahun 2020

Tabel 1.1
Jumlah Pembeli Oriflame

Stambuk	Bulan	Konsultan/sales(orang)	Jumlah Pembelian
2017	September	15	40
2017	Oktober	13	30
2017	November	10	20

Dari table diatas menunjukkan bahwa penjualan orifflame dari bulan september- november mengalami penurunan pembelian terhadap produk orifflame di kalangan mahasiswa manajemen Universitas medan area dikarenakan bahwa munculnya pademic Corona Virus (Covid-19).

Berdasarkan uraian di atas, judul yang tepat dan relevan dengan latar belakang penelitian ini adalah **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Orifflame”**.(Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Medan Area).

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian tersebut beberapa macam faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat dirumuskan dan berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Berikut dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan oriflame pada mahasiswa di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area?

2. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan oriflame pada mahasiswa di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area?
3. Apakah Komunikasi pemasaran dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan oriflame pada mahasiswa di fakultas ekonomidan bisnis Universitas Medan Area?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan oriflame pada mahasiswa di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area.
2. untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan oriflame pada mahasiswa di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area.
3. untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan oriflame pada mahasiswa di fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan Area.

1.4 Manfaat penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi peneliti

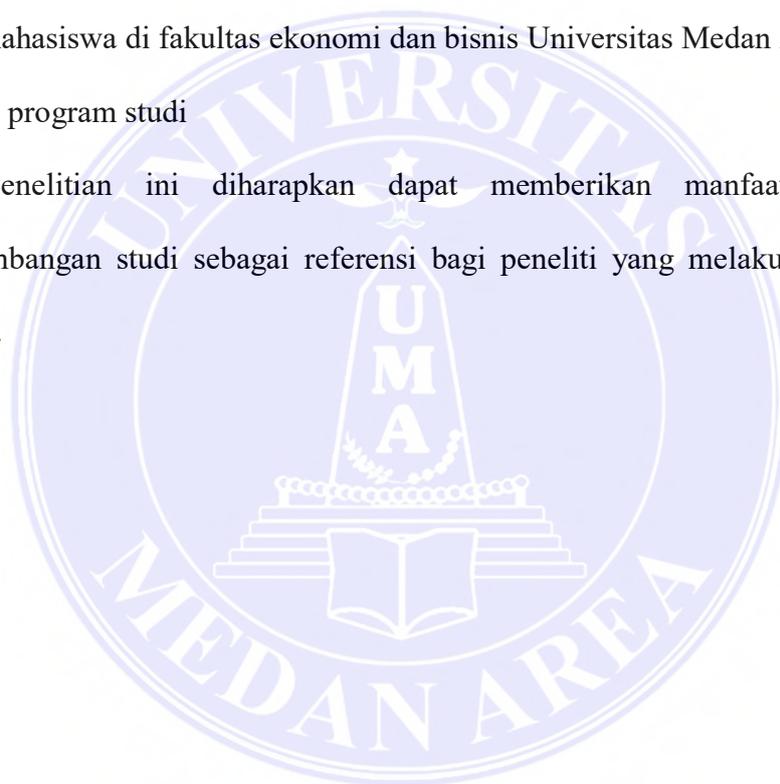
Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

2. Bagi perusahaan

Untuk memberikan informasi dan saran khususnya mengenai pengaruh komunikasi pemasaran dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan oriflame pada mahasiswa di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area.

3. bagi program studi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan studi sebagai referensi bagi peneliti yang melakukan penelitian sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut (Barry., Peter A Dacin., 2005) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas Pelanggan menurut Jill Griffin (dalam customer loyalty) adalah: *How to earn it to keep*. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (*behavior*) bukan sikap (*attitude*). Dengan demikian jika seseorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Sedangkan Loyalitas pelanggan menurut (Sangadji, E.M., 2013, p. 122) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang

pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan. Loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2010, p. 74) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu:

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidak teraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang.
4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Daya Tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang royal karena adanya beberapa faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Robinette, 2001,

p. 13) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

Faktor utama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal (Tjiptono, 2015, p. 78).

1. faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih muda, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat.
2. faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.
3. Dan faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian

dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

Sedangkan (Hurriyati, 2010) mengatakan jika dilihat dari perilakunya, motivasi pelanggan untuk loyal terhadap suatu merek dapat didasarkan pada alasan:

Secara keperilakuan para pelanggan loyal karena mereka memiliki dedikasi kepada merek tertentu (loyalitas atitudinal atau loyalitas aktif) struktur preferensi mereka memperlihatkan utilitas yang sangat tinggi terhadap suatu merek tertentu dan sangat rendah terhadap merek yang lain, atau

1. karena merek tersebut memiliki atribut berupa value kinerja yang tidak bisa disamai oleh merek lain (loyalitas kinerja), atau
2. hanya karena kemudahan mendapatkan merek tersebut seperti yang sudah-sudah (loyalitas pelanggan). Loyalitas ini hampir terjadi pada semua kategori barang atau jasa.
3. bahkan karena pelanggan tidak memiliki pilihan (loyalitas karena tidak ada pilihan lain).

Seseorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut (Hurriyati, 2010), ada lima faktor yang menentukan seorang konsumen loyal terhadap merek yang mereka gunakan, yaitu:

1. Nilai merek (*brand value*)
2. Karakteristik individu yang dimiliki oleh pelanggan.
3. Hambatan berpindah (*switching barrier*)
4. Kepuasan konsumen
5. Dan lingkungan pasar

Konsumen menilai suatu merek relatif terhadap kompetitornya dalam 3 (tiga) hal, yaitu: citra merek yang ditampilkan oleh merek, kualitas dan harga. Faktor tersebut sangat penting karena akan menghitung nilai ekonomi yang dikorbankan oleh konsumen dalam mengakui sisi merek tertentu dibanding kualitas yang diterima, serta persepsi mereka terhadap citra merek itu dibanding merek lain.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan adalah, adanya kepuasan terhadap produk, terbentuknya ikatan emosi, kemudahan yang dirasakan dan tumbuhnya kepercayaan terhadap produk tersebut.

2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap orifflame. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan jill griffin. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeatpurchases*)
- b. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*purchases across productand*)

service lines).

- c. Merekomendasikan produk (*refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Penelitian (P. Kotler, 2014) juga mengemukakan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah:

1. Kebiasaan transaksi.

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

2. Pembelian ulang.

Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan yang disediakan oleh operator.

3. Rekomendasi.

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

4. Komitmen.

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Berdasarkan pemaparan para tokoh diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya, loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang

lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

2.2 Komunikasi pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu alat bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa dipasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, p. 42), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen. konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

Menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2016, p. 580), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung

tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti, mereka mewakili suara perusahaan dan merek; mereka adalah sarana yang perusahaan dapat establish dialog dan hubungan buil dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi untuk ekuitas pelanggan.

Menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2016, p. 599) mendefinisikan bahwa berbagai macam alat komunikasi, pesan, dan penonton yang tersedia untuk pemasar membuatnya penting bahwa perusahaan bergerak ke arah komunikasi pemasaran terintegrasi. Menurut (Sirgy, 2018), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai sasaran keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjual tatap muka.

Menurut (Hermawan, 2012, p. 52), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono, 2010), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Sangadji, E.M., 2013, p. 225), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, prantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu

konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

Menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2016, p. 580), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti, mereka mewakili suara perusahaan dan merek; mereka adalah sarana yang perusahaan dapat establish dialog dan hubungan buil dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi untuk ekuitas pelanggan.

Menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2016, p. 599) mendefinisikan bahwa berbagai macam alat komunikasi, pesan, dan penonton yang tersedia untuk pemasar membuatnya penting bahwa perusahaan bergerak ke arah komunikasi pemasaran terintegrasi. Menurut (Hawkins dan Mothersbaugh, 2017), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai sasaran keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualantatap muka.

Menurut Hermawan (Hermawan, 2012, p. 52), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran.

Menurut Fandy (Tjiptono, 2017, p. 244), mendefinisikan bahwa komunikasi

pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Assael, 2002), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti poster, banners, fliers, televisi, radio, majalah, televisi dan surat kabar.

Menurut (Neno Arista Moniaga, Ridwan Paputungan, 2017), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui berbagai media terpilih. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh perhatian, mendorong minat dan keinginan serta berlanjut pada tindakan oleh khalayak sasaran. Komunikasi pemasaran berperan untuk membangun ikatan emosional terhadap merek dengan segala tributnya kepada masyarakat secara luas.

Menurut (Novena Allowcya Regina Caeli br. Tarigan dan Syahputr, 2017), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Menurut (Nike Anggun

Rahayu, 2017), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Dari pengertian menurut beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwakomunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan mengenai produk dan mengingatkan serta membujuk agar konsumen membeli produk tersebut.

2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran digunakan untuk memasarkan produk pada konsumen melalui media yang berbeda-beda, dikarenakan setiap konsumen memiliki respon yang berbeda-beda dari rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi Pemasaran bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Komunikasi menunjukkan adanya informasi dua arah meliputi informasi produk dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya.

Menurut (Dharmmesta, 2012, p. 247) mendefinisikan bahwa “Bauran komunikasi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel advertising, personal selling dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

1. Menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2016, p. 582) mendefinisikan bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: *Marketing communications mix are eight main models of communication such "Advertising, SalesPromotion, Event And Experiences, And Publicity Public relations, online and social media marketing, mobile marketing, direct and databasemarketing, Personal Selling". Marketing communications mix are eightmain ways of communication, among others:*

1. Advertising

menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosipesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Beberapa cara sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain. Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, leaflet, spanduk, baligho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

2. Sales promotion

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan

segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat

3. *Events and experiences*

Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari *event sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

4. *Public relations and publicity*

Public relation adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Public relation artinya “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah konferensi pers melalui media masa, dan customer service.

5. *Online and social media marketing*

Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, smartphone, atau tablet konsumen.

7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi

secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. Personal selling

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan sales *promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB). Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, p. 115), langkah-langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi terpadu yang efektif komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal berikut ini:

1. Mengenal audiens sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Membuat pesan
4. Memilih media untuk pesan tersebut
5. Menyeleksi sumber pesan
6. Mengumpulkan umpan balik
7. Menentukan anggaran promosi total
8. Menentukan bauran promosi
9. Menentukan strategi bauran pemasaran

2.2.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2008, p. 177), mendefinisikan bahwa elemen- elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari

sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpanbalik (*feed back*).

Menurut (Tjiptono, 2008, p. 219), mendefinisikan bahwa ada tiga unsur pokok model struktur proses komunikasi pemasaran:

1. Pelaku Pemasaran

Terdapat pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini dimana komunikatornya pelanggan sedangkan komunikannya adalah calon pelanggan atau konsumen.

2. Material Komunikasi Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan, yaitu himpunan berbagai simbol (*oral, verbal, atau non verbal*) dari suatu gagasan.
- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi bias bersifat personal maupun non personal.
- d. Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- e. Feed-back, yaitu pesan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

3. Proses Komunikasi Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) memerlukan dua penerima yaitu:

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* adalah proses penguraian atau mengartikan symbol sehingga pesan yang di terima dapat di pahami.

Menurut (Ratnasari Tri Ririn, 2011), menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan berita atau informasi dari seseorang keorang lain. Suatu komunikasi yang tepat tidak bakal terjadi, kalau tidak penyampai berita tadi menyampaikan secara patut dan penerima berita menerimanya tidak dalam distorsi.

Namun demikian, komunikasi dalam kenyataan tidak seperti yang dikatakan tersebut, banyak terdapat sejumlah kemungkinan penghalang dan penyaring di dalam komunikasi. Komunikasi timbul karena seseorang ingin menyampaikan informasi kepada orang lain. Informasi ini membuat seseorang sama pengertiannya dengan orang lain dan kemungkinan berlainan, karena informasi yang di komunikasikan tersebut membuat orang-orang mempunyai kesamaan dan perbedaan pengertian. Kesamaan atau perbedaan ini disebabkan persepsi orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi yang efektif merupakan pra-syarat terbinanya kerjasama yang baik untuk mencapai organisasi. Salah satu penyebab terjadinya kegagalan komunikasi adalah tidak adanya pengertian atas lambang-lambang tersebut. Terjadinya kegagalan setiap melakukan komunikasi dalam suatu organisasi tertentu dapat dilihat dari:

1. Apakah tujuan dari pesan yang disampaikan itu tercapai atau tidak.

2. Apakah alat komunikasi atau bahan–bahan keterangan yang sudah dilambangkan kedalam simbol – symbol itu mengantar pesan atau tidak.
3. Apakah penerima pesan dapat memahami apa yang di pesankan atau tidak.

Menurut (Neno Arista Moniaga, Ridwan Paputungan, 2017), mendefinisikan bahwa proses komunikasi pemasaran diawali dengan komunikasi internal terhadap produk dengan segala atributnya kepada semua yang terlibat dalam proses produksi. Karyawan disemua tingkatan harus memahami secara mendalam terhadap filosofi perusahaan dan produk.

Menurut (Abdul Yusuf, 2013), mendefinisikan bahwa komunikasi merupakan suatu yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia, bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang-orang yang menerima pesan. Proses komunikasi secara primer adalah penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama, dikarenakan komunikasi sebagai sarana berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak.

Menurut (Abdul Yusuf, 2013), mengkategorikan tentang komunikasi kedalam tiga konseptual, yaitu:

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah.

2. Komunikasi sebagai interaksi.
3. Komunikasi sebagai transaksi.

Menurut (Morissan, 2010), mendefinisikan komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang individu (*komunikator*) kepada individu lain (*komunikan*).

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan proses sebagai berikut:

1. Membangun hubungan antar sesama manusia.
2. Melalui pertukaran informasi.
3. Untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain.
4. Serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku orang lain.

Menurut (Tjiptono, 2017), mendefinisikan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Komponen-komponen komunikasi yang sesuai dengan pendapat tersebut adalah:

1. Komunikator : orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan : pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Media : sarana atau saluran yang mendukung pesan.
4. Komunikan : orang yang menerima pesan.
5. Efek : dampak sebagai pengaruh dari pesan.

Menurut (Morissan, 2010), mendefinisikan bahwa elemen-elemen dalam proses komunikasi meliputi: pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*), pesan (*message*), dan mediaserta empat elemen lainnya yang merupakan fungsi

komunikasi yaitu *encoding* (memberi kode), *decoding* (mengartikan kode), response dan feedback, serta elemen terakhir yaitu noise.

Menurut (Daryanto, 2011), mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, yang merupakan kegiatan yang membantu dalam proses pembuatan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan proses pertukaran atau jual beli menjadi lebih lebih baik. Proses pertukaran ini hanya dapat terjadi pada kondisi tertentu seperti yang diungkapkan oleh Kotler dalam syarat terjadinya pertukaran yaitu:

1. Terdapat sedikitnya dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

2.2.4 Komponen Komunikasi Pemasaran

Menurut (Effendy, 2013), mendefinisikan bahwa komponen komunikasi, meliputi 5 (Lima) komponen, adalah:

1. *Communicator* (Pembawa pesan), Yaitu pemrakarsa komunikasi (pembawa pesan), bisa individu, keluarga, maupun kelompok yang mengambil inisiatif dalam menyelenggarakan atau melaksanakan komunikasi. Komunikasi ini berlangsung antar individu atau kelompok lain yang menjadi sasarannya. Komunikator dapat juga berarti tempat berasalnya Sumber komunikasi.

2. *Message* (Pesan atau pesan). *Message* adalah pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui lambang-lambang, pembicaraan, gerakandan sebagainya. Message bisa berupa gerakan, sinar, suara, lambaian tangan,kibaran bendera atau tanda-tanda lain, dengan interpretasi yang tepatakan memberikan arti dan makna tertentu.
3. *Channel* (media atau sarana) adalah, sarana tempat berlalunya pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Saluran tersebut meliputi:
 - a. Pendengaran (lambang berupa suara).
 - b. Penglihatan (lambang berupa sinar, pantulan atau lambang).
 - c. Penciuman (lambang berupa wangi-wangian/ bau-bauan).
 - d. Rabaan (lambang berupa rangsangan rabaan).

Jadi secara keseluruhan saluran bisa berupa Radio, Telepon, Koran, majalah dan lain-lain
4. Komunikan (penerima pesan) adalah objek atau sasaran dari kegiatan maupunmasyarakat.
5. Efek (*effect*) adalah tanggapan, seperangkat reaksi komunikan setelah menerima pesan.

2.2.5 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran

Setiap perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosinya. Walaupun iklan lebih sedikit digunakan daripada kunjungan penjualan dalam pasar bisnis, cara tersebut masih memegang peran penting, yaitu (Effendy, 2013):

1. Iklan dapat menjadi sarana pengenalan tentang perusahaan tersebut dan

produknya. Jika produk tersebut memiliki ciri baru, iklan dapat menjelaskannya.

2. Iklan yang menawarkan brosur dan mencantumkan nomor telepon perusahaan tersebut adalah cara yang efektif untuk menghasilkan petunjuk bagi perwakilan penjualan.
3. Perwakilan penjualan dapat menggunakan lembaran lepas iklan perusahaan tersebut untuk melegitimasikan perusahaan dan produknya.
4. Iklan dapat mengingatkan pelanggan bagaimana cara menggunakan produk tersebut dan memastikan mereka tentang pembelian mereka kembali.

Penjualan perusahaan konsumen yang terlatih dengan efektif dapat memberikan empat sumbangan penting, yaitu (Effendy, 2013):

1. Posisi persediaan yang meningkat, perwakilan penjualan dapat membujuk penyalur mengambil lebih banyak persediaan dan menyediakan ruang rak yang lebih banyak untuk merek perusahaan tersebut.
2. Pembangunan antusiasme, perwakilan penjualan dapat membangun antusiasme penyalur dengan mendramatisir iklan yang telah direncanakan dan dukungan promosi penjualan.
3. Penjualan missioner, perwakilan penjualan dapat menandatangani perjanjian dengan lebih banyak penyalur.
4. Manajemen pelanggan utama, perwakilan penjualan dapat memikul tanggung jawab untuk menumbuhkan bisnis dengan pelanggan terpenting.

2.2.6 Indikator-Indikator Komunikasi Pemasaran

Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini, Menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2016) ada 5 (lima) indikator yaitu:

1. Pameran (*exhibitions*)

Pertemuan antara penjual dan pembeli dalam sebuah tempat dalam beberapa hari.

2. Produk yang diperdagangkan (*merchandising*)

Sebuah elemen untuk sebuah pasar yang cakupannya luas mulai dari konsumen hingga industri.

3. Kemasan (*packaging*)

Sebuah rancangan yang memberikan kesempatan untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta menghemat uang.

4. Situs (*website*)

Adalah sebuah halaman yang menampilkan produk/jasa yang di tawarkan yang umumnya merupakan bagian dari sebuah nama domain atau subdomain pada internet.

5. Media sosial (*social media*)

Adalah teknologi berbasis internet yang mengubah komunikasi menjadi sebuah dialog interaksi antar pengguna.

2.3 Merek

2.3.1 pengertian Merek

1. Konsep Merek

Kata “brand” dalam bahasa Inggris berasal dari kata “*brand*” yang dalam bahasa “*old nurse*”, yang berarti “*to burn*” mengacu pada pengidentifikasian merek. Pada waktu itu pemilik hewan ternak menggunakan tanda cap khusus untuk menandai ternak miliknya untuk membedakan dengan ternak lainnya.

Melalui cap tersebut konsumen lebih mudah mengidentifikasi ternak yang berkualitas dari peternak yang bereputasi bagus (Tjiptono, 2015, p. 45).

Menurut (P. Kotler, 2014, p. 332) merek adalah nama, istilah, simbol atau

rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan.

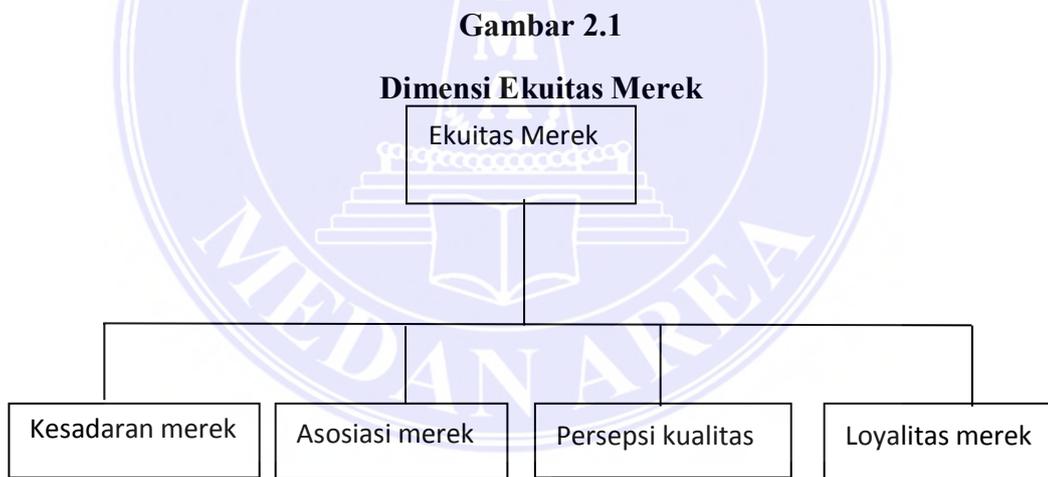
2. Ekuitas Merek (Brand Equity)

Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (Aaker J, 2011, p. 204). Ekuitas merek dapat memberikan nilai bagi perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a. Ekuitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk menarik minat calon konsumen dan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan dan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas produk.
- b. Seluruh elemen ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ekuitas merek yang kuat akan mengurangi keinginan konsumen untuk berpindah ke merek lain.
- c. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu merek tidak akan mudah untuk berpindah ke merek pesaing, walaupun pesaing telah melakukan inovasi produk.
- d. Asosiasi merek akan berguna bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas keputusan strategi perluasan merek.
- e. Perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat menentukan harga

- premium serta mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap promosi
- f. Ekuitas merek yang kuat dapat menghemat pengeluaran biaya pada saat perusahaan memutuskan untuk melakukan perluasan merek
 - g. Ekuitas merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas saluran distribusi yang akan meningkatkan penjualan perusahaan.
 - h. Empat elemen inti ekuitas merek (*brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty*) yang kuat dapat meningkatkan kekuatan elemen ekuitas merek lainnya seperti kepercayaan konsumen, dan lain – lain.

Menurut (Aaker J, 2011, p. 57) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*.



a. Kesadaran merek

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu. Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu Ekuitas Merek Kesadaran merek Asosiasi merek Persepsi Kualitas Loyalitas

merek mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka di perkenalkan dengan merek tersebut. Logo, slogan, nama dan kemasan yaitu identitas visual umum yang akan memfasilitasi.

Sedangkan ingatan tentang merek merupakan suatu istilah yang digunakan untuk menjelaskan seberapa baik orang-orang bisa mengingat nama kategori atau situasi penggunaan. Ini penting ketika para konsumen merencanakan pembelian kategori di muka. Kesadaran Merek memiliki tingkatan dalam ingatan konsumen dalam menciptakan suatu nilai.

Menurut (Aaker J, 2011, p. 205) tingkatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Top Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk
2. *Brand recall* (ingatan kembali merek) mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Brand recall merupakan multi response questions yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu (*unaided question*).
3. *Brand recognition* (pengenalan) merupakan pengukuran brand awareness responden di mana kesadarannya di ukur dengan memberikan bantuan pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

b. Asosiasi merek

Asosiasi Merek (*Brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang

berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek menurut (Tjiptono, 2008, p. 44) “Agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik”. Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk brand image menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali asosiasi dan variasi dari brand association yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang bagi sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

c. Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara objektif, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Membangun *perceived quality* harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas mereknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Hal ini berdampak pada perasaan puas atau tidak puas. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra *perceived quality* tidak dapat di pertahankan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* adalah sebagai berikut (Durianto, 2001) :

1. Komitmen terhadap kualitas, artinya perusahaan harus dapat membangun konsep kualitas secara jelas pada sistem manajemen perusahaan secara

menyeluruh.

2. Budaya kualitas, artinya komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya dan nilai-nilainya.
3. Informasi masukan dari pelanggan, artinya pelanggan-lah yang menentukan kualitas, sehingga perusahaan berfokus pada orientasi konsumen.
4. Sasaran/standar yang jelas, artinya sasaran/standar mudah dipahami, dimengerti dan diprioritaskan oleh seluruh karyawan. Tidak bersifat umum dan terlalu banyak sasaran/standar.
- d. Kembangkan karyawan yang berinisiatif, artinya karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi terhadap masalah yang dihadapi. Loyalitas Merek

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk mereka lternatif.

Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar,loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan.Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan brand loyalty adalah dengan melakukan pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran frekuensi(*frequency marketing*), pemasaran keanggotaan (*membersih marketing*) dan memberikan hadiah (*reward*) (Aaker J, 2011, p. 206).

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek

1 Kesadaran Merek (*Brand awarences*)

Menurut (Durianto, 2001, p. 54) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu. Menurut (M. Mursid, 2014) kesadaran merek merupakan informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu produk.

2. Program dan aktivitas marketing

Agar merek lebih cepat dan mudah dikenali tentunya harus menerapkan aktivitas marketing yang efektif. Melalui media massa tradisional, pengalaman langsung, online, media sosial.

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Merupakan segala kesan yang muncul terkait dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek yang saling berhubungan akan membentuk rangkaian yang di sebut brand image. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan. Senajub kuat brand image yang dimiliki brand tersebut. Memiliki brand image yang baik di mata konsumen sangatlah penting karena dapat menjadi nilai tambah dalam pengambilan keputusan pemilihan merek.

Fungsi asosiasimerek dalam pembentukan ekuitas merek adalah :

- a. Membantu proses penyusunan informasi merek yang di butuhkan saat pengambilan keputusan
- b. Memberikan landasan penting untuk membedakan merek dengan yanglain
- c. Menciptakan sikap positif terhadap merek
- d. Sebagai landasan untuk melakukan perluasan merel (*brand expansion*)

dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, serta memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli produk hasil perluasan perusahaan

2.3.3 Indikator Ekuitas Merek

Menurut (Aaker J, 2011, p. 25) Ekuitas merek ini terbentuk dari 4 dimensi yang bisa dijadikan indikator dalam menilai *brand equity*. Ke-4 indikator tersebut yaitu sebagai berikut.

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan suatu kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu brand adalah suatu bagian dari kategori produk tertentu. Dalam hal ini kesadaran merek merupakan suatu elemen identitas yang sangat penting bagi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan brand awareness dapat mempengaruhi secara langsung terhadap brand equity. Peran dari brand awareness dalam ekuitas merek ini tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran yang ada dibenak para konsumen. *Awareness* dapat dikatakan tinggi apabila konsumen dapat mengingat brand, baik sebelum proses pembelian, pada saat proses pembelian, atau pada saat konsumen mengkonsumsi produk pesaing. Jika brand awareness terhadap suatu brand rendah, maka bias dipastikan bahwa *brand equity* nya juga akan rendah dan bisa dipastikan pula bahwa identifikasi yang dilakukan oleh konsumen akan mengarah ke hal yang negatif. *Brand awareness* ini mempunyai beberapa tingkatan yaitu sebagai berikut tingkat kesadaran merek / *brand awareness*

a. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Puncak pikiran ini merupakan tingkatan dimana brand produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan mempunyai kedudukan khusus atau istimewa di benak konsumen. Misalnya jika seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan dalam mengingat dan orang tersebut mampu menyebutkan satu nama brand, maka brand yang paling banyak disebutkan pertama kali adalah puncak pikiran. Artinya brand tersebut adalah brand utama dari berbagai macam brand yang ada di dalam benak konsumen.

b. *Brand Recall* (Peningat Kembali Terhadap Merek)

Brand recall disini maksudnya adalah brand awareness yang langsung muncul di benak konsumen setelah brand disebutkan tanpa memerlukan bantuan atau stimulus. Artinya brand awareness konsumen akan muncul hanya dengan membutuhkan pengulangan atau penyebutan ulang brand tersebut.

c. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand recognition ini merupakan tingkatan minimal dari *brand awareness* yang merupakan pengenalan terhadap suatu brand dengan menggunakan bantuan atau stimulus. Bantuan atau stimulus yang dimaksud disini seperti daftar brand, gambar, video, dan lain sebagainya. Dari berbagai bantuan atau stimulus yang diberikan tersebut, brand yang masuk dalam ingatan konsumen merupakan *brand recognition*.

2. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Unware of brand ini adalah tingkatan brand awareness yang paling rendah dalam tingkatan piramida brand awareness. Pada tingkatan ini dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi atau keberadaan dari suatu brand.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

3. *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Persepsi kualitas adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau kelebihan dari suatu produk dengan brand tertentu yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen. Persepsi kualitas dari keseluruhan produk tersebut mampu menentukan nilai dari suatu produk dan dapat berpengaruh langsung pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu brand. Persepsi kualitas ini tidak bisa dinilai atau ditetapkan secara objektif. Hal tersebut karena akan melibatkan banyak hal yang dianggap penting bagi setiap individu konsumen yang tentunya relatif berbeda. Terdapat beberapa indikator yang bisa dijadikan sebagai dasar penilaian persepsi kualitas terhadap produk, yaitu sebagai berikut.

- a. Karakteristik produk
- b. Kinerja produk
- c. Feature
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi
- e. Keandalan
- f. Ketahanan
- g. Pelayanan
- h. Hasil akhir

Pada umumnya persepsi kualitas ini mampu menghasilkan beberapa nilai, yaitu sebagai berikut. Alasan mengapa konsumen membeli suatu produk.

Differensiasi atau positioning product.

1. Harga optimal.
2. Kepentingan berbagai saluran distribusi.
3. Perluasan brand.
4. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Brand associations adalah seluruh kesan yang timbul dan berhubungan dengan ingatan konsumen tentang suatu brand. Asosiasi merek ini menggambarkan pencitraan suatu brand terhadap suatu kesan tertentu dalam hubungannya dengan manfaat, atribut, pesaing, kebiasaan, harga, dan lain sebagainya. Suatu brand yang sudah berhasil atau sukses tentunya akan mempunyai posisi yang lebih menonjol dibandingkan dengan pesaingnya, jika didukung dengan asosiasi yang kuat. Berbagai macam asosiasi merek yang saling berhubungan tentunya akan mampu membentuk suatu rangkaian yang disebut dengan brand image. Dalam hal ini semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, tentunya akan semakin memperkuat brand image yang dimiliki oleh brand tersebut. Citra atau image merek yang baik di mata para konsumen tentu saja sangat penting. Hal tersebut dikarenakan mampu menjadi nilai tambah dalam pengambilan keputusan pemilihan brand. Terdapat beberapa fungsi dari asosiasi merek dalam pembentukan ekuitas merek adalah sebagai berikut.

- a. Membantu dalam melakukan penyusunan informasi merek.
- b. Membedakan antara merek yang satu dengan merek yang lainnya.
- c. Sebagai alasan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk.
- d. Mampu menciptakan sikap positif terhadap suatu merek.
- e. Sebagai dasar atau landasan untuk melakukan brand expansion.

5. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Brand loyalty adalah suatu ukuran kedekatan atau keterkaitan konsumen pada suatu merek. Ukuran tersebut mencerminkan tentang mungkin tidaknya seorang konsumen akan beralih atau berpaling ke brand yang lain. Hal tersebut terutama apabila brand mengalami suatu perubahan baik yang berkaitan dengan harga ataupun atribut lainnya. Pada umumnya konsumen yang loyal akan melanjutkan pemakaian brand tersebut, meskipun dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif brand produk saingan yang memberikan penawaran karakteristik produk yang lebih unggul.

Indikator ekuitas merek menurut (Nicky Hannry Ronaldo Tampi, 2018) ada 3, yaitu:

1. sudah dikenal masyarakat
2. mempunyai image yang baik
3. memiliki asosiasi merek yang baik

2.4 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu telah diuraikan mengenai hasil-hasil dari penelitian yang didapat oleh penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu tersebut adalah :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

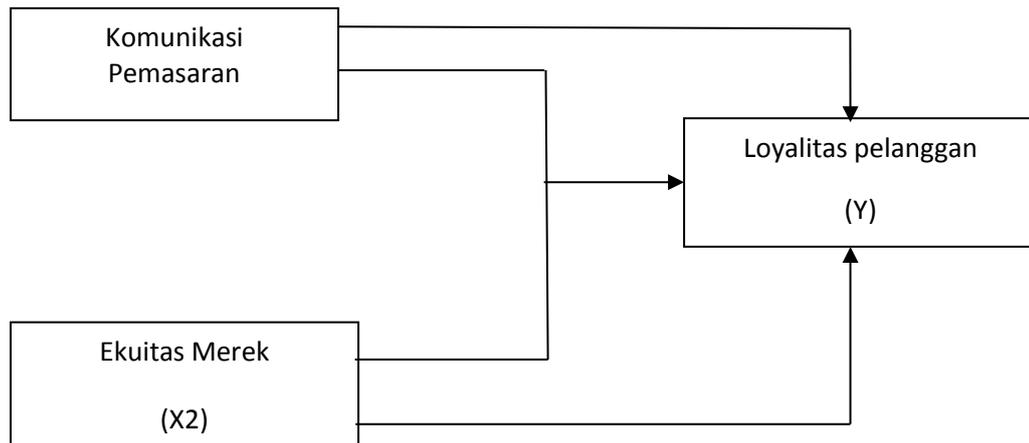
Peneliti	Judul penelitian	Variabel	Hasil
Intan nursini hapsari	Pengaruh sistem informasi penjualan strategi <i>integrated marketing communications</i>	X1: sistem informasi penjualan strategi <i>integrated Marketing</i>	Hasil penelitian ini menyatakan dalam sistem multi level yang dilakukan

			menjadi
	(IMC) dan peran brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan produk orifflame di indonesia	communications (IMC) X2: peran brand ambassador Y: Loyalitas Pelanggan	penting sebab merupakan konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi.
Nanda nuri ummah (2019)	Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen kosmetik wardah di jember	X1: ekuitas merek Y: loyalitas konsumen	Menyatakan jika loyalitas konsumen belum tentu dapat terbentuk dengan ekuitas merek dan elemen-elemen dari ekuitas merek belum tentu semua elemen dapat mempengaruhi kesetiaan konsumen terhadap sebuah Merek
Alyasa, Fariz Hadi dan kuntilawati, Nunik (2012)	Analisis pengaruh Ekuitas merek (Brand Equity) terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa Universitas Malang	X1: Ekuitas merek (Brand Equity) Y: Loyalitas Konsumen	Peran ekuitas merek sebagai komponen fundamental dalam strategi pemasaran untuk membangun korelasi sejati dengan konsumen.

Laraswati nurlaeli (2017)	Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen pada produk sari ayu nartha tilaar di jember	X1: ekuitas merek Y: Loyalitas konsumen	Brand loyalty memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen
Muchsin saggaff dan sukendar (2009)	Pengaruh brand trust dan brand equity terhadap loyalitas konsumen pada produk Tas Widal merek Remel.	X1: Brand Trust X2: Brand Equity Y: Loyalitas konsumen	Peran ekuitas merek sebagai komponen fundamental dalam strategi pemasaran untuk membangun korelasi sejati dengan konsumen.

2.5 Kerangka konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan perusahaan. Penelitian ini menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen sedangkan komunikasi pemasaran dan ekuitas merek sebagai variabel independen. Peneliti ingin menguji pengaruh komunikasi pemasaran dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Keterangan :

X1	=	komunikasi pemasaran
X2	=	ekuitas merek
Y	=	loyalitas pelanggan
H1	=	Pengaruh X1, terhadap Y
H2	=	Pengaruh X2, terhadap Y

2.6 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan oriflame
2. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan oriflame.
3. Komunikasi pemasaran dan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan oriflame.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *Asosiatif*. Menurut (Sugiyono, 2015), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh hubungan itu. Dalam penelitian ini akan di lihat pengaruh Komunikasi pemasaran dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

3.1.2 Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area jln setia budi No,70b Medan sunggal.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini mulai di lakukan dari bulan November 2020.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2020-2021							
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pengajuan Judul	■							
2	Penyusunan Proposal		■						
3	Seminar Proposal			■					
4	Pengumpulan Data				■				
5	Analisis Data				■	■			
6	Seminar Hasil				■		■		
7	Sidang Meja Hijau							■	■

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah semua objek, gejala, dan kejadian atas peristiwa yang akan dipilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti, Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Oriflame pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis pada stambuk 2017 Universitas Medan Area berjumlah 150 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2011, p. 81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Slovin. Selanjutnya penarikan sampel dengan menggunakan teknik non probability Sampling dengan metode purposive sampling yaitu sebagai berikut:

Rumus Slovin :

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

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) 10%

$$n = \frac{150}{1 + 150 \times 0,1^2} n = \frac{150}{1 + 150 \times 0,01}$$

$$n = \frac{150}{1 + 1,5}$$

$$n = \frac{150}{2,5} n = 60$$

Sampel yang dapat digunakan untuk mewakili seluruh konsumen pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis stambuk 2017 Universitas Medan Area sebanyak 60 Resfonden.

3.3 Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variable Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu peneliti yang akan menggunakan variable yang sama. Dibawah ini defenisi operasional dari peneliti yang akan dilakukanMaka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Komuikasi Pemasaran (X1)	Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dan jasa komunikasi (promotion) 2. Proses (proces) 3. Fasilitas fisik (physical evidence) 4. Sumber daya manusia (people) 5. Tempat pelayanan jasa (place) <p>Menurut Iwan Ridwansyah (2012)</p>	Likert

	Menurut Kotler dan Keller		
Ekuitas Merek (X ₂)	<p>Ekuitas Merek merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing.</p> <p>David A aker (2013:204)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kesadaran merek 2. asosiasi merek 3. persepsi kualitas 4. loyalitas merek <p>Aaker (1997:25)</p>	Likert
Loyalitas pelanggan (Y)	<p>Loyalitas pelanggan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang Mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang konsisten</p> <p>Menurut berry dalam tjiptono (2005), (dalam rofiq,2009)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. kebiasaan transaksi 2. pembelian ulang 3. rekomendasi <p>selses (1993)</p>	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil studi dan penelitian dilapangan, data akan diperoleh dengan wawancara dan daftar pertanyaan yang akan disebarakan kepada resfonden, diolah dalam bentuk data memalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber dokumen dan perkembangan perusahaan yang berhubungan dengan masala yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik penupulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan melakukan pengamatan langsung kepada objek penelitian
2. Daftar pertanyaan (*Quistionere*), yaitu dengan melakukan pengumpulan data dengan mengajukan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan diberikan kepada resfonden, dimana resfonden memilih sala satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. nilai bobot angket yang di tentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

Penyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan rehabilitas dilakukan untuk mengetahui/menguji suatu kuisisioner layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian atau tidak. Validitas menunjukkan sebereapa nyata suatu pengujian dan mengukur apa yang 50 seharusnya diukur. Pengukur dinyatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Sedangkan rehliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukuran tersebut.

a. Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Content Validity) yang mana menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ghozali, 2018, p. 1366). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah : 1. Jika Signifikan $< 0,05$, Maka pernyataan dinyatakan valid 2. Jika Signifikan $> 0,05$, Maka pernyataan dinyatakan valid\ Jika hasil menunjukank nilai yang signifikan maka masing masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS Versi 22 (Statistical Package For Social

Sciences).

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2013, p. 100), Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias dan menjamin konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur dapat di percaya dan tetap konsisten apabila pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Cronbach Alpha. Metode ini diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach 0 Hingga

1. Jika skala di kelompokkan menjadi satu dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, Berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, Berarti tidak reliabel
3. Nilai Alpha Cronbach 0,42 s.d 0,60, Berarti cukup reliabel
4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, Berarti reliabel
5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, Berarti sangat reliabel

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Loyalitas

- Pelanggana : Konstanta
- b_1 : Koefisien regresi Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas pelanggan
- b_2 : Koefisien regresi Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan
- X_1 : Komunikasi Pemasaran
- X_2 : Ekuitas Merek
- e : Standar Error

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram
2. Grafik Normality Probability Plot, Ketentuan yang dipakai ialah:
3. Uji kolmogof smirnov test

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018, p. 103), Uji Multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (*Independen*), Jika ditemukan adanya multikolinieritas, Maka koefisien regresi variable tidak tentu dan kesalahan menjadi tak terhingga.

Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya Multikoloneritas adalah dengan menganalisis nilai :

1. *Tolerance*

Tolerance mengukur variabelitas variable independent yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variable independen lainnya

2. *Variance Invlation*

Jika nilai tolerance yang rendah dengan nilai VIF tinggi, (arena $VIF=1/tolerance$) Nilai cutt off yang dipakai menunjukkan adanya uji multikolineritas adalah $tolerance > 0,1$, atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) <10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik plot antara nilai prediksi variable terikat dengan residualnya. Apabilah pola pada grafik ditunjukkan dengan titik menyebar secara acak (tanpa pola yang jelas) serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas menggunakan :

1. Scatter plot
2. Glejser

d. Jika probabilitas signifikan $> 0,05$ maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi

Uji dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara faktor pengganggu yang satu dengan lainnya (*non autokorelation*). Untuk menguji ada tidaknya autokorelasi dapat digunakan tes *durbin waston*. Langkah pendeteksian adanya autokorelasi adalah dengan membandingkan nilai *durbin-waston statistic*, table dengan H_0 , tidak ada autokorelasi bila DW berada di :

- Ada autokorelasi (+): 0 dwdll
- Tidak ada keputusan : dl dwdu
- Tidak ada autokorelasi : du dw(4-du)
- Tidak ada keputusan : (4-du) dw(4-dl)
- Ada autokorelasi(-) : (4-dl) dw4

3.6.4 Uji Statistik

a. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2016, p. 95), Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

(Ghozali, 2016, p. 96), Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil uji t dengan $\alpha=5\%$ untuk variabel komunikasi pemasaran (X1) adalah t hitung $>$ t tabel ($3,110 > 2,000$), sehingga dapat dikemukakan bahwa komunikasi pemasaran (X1) berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y), yang berarti H_0 ditolak H_a diterima.
2. Hasil uji t dengan $\alpha=5\%$ untuk variabel ekuitas merek (X2) adalah t hitung $<$ t tabel ($-0,656 < 2,000$), sehingga dapat dikemukakan bahwa ekuitas merek (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y), yang berarti bahwa H_0 diterima H_a ditolak.
3. Berdasarkan hasil uji F dengan $\alpha=5\%$ $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana ($6,903 > 3,15$), Sehingga dapat dikemukakan bahwa komunikasi pemasaran (X1) dan ekuitas merek (X2), secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada produk oriflame.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini, berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Penelitian ini terbatas hanya pada produk Oriflame studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi di wilayah kampus Universitas Medan Area,

sehingga ada kemungkinan bahwa hasil penelitian berbeda jika dilakukan pada fakultas lain, atau di wilayah kampus lain ataupun daerah perkantoran. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan beberapa kampus atau perkantoran guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah jumlah responden untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian menjadi lebih baik. Peneliti selanjutnya juga diharapkan menambah variabel lain yang berkaitan erat secara teori terhadap loyalitas pelanggan, serta memperluas ruang lingkup penelitian, agar hasil penelitian dapat diperluas.
3. Bagi perusahaan diharapkan untuk terus meningkatkan kinerjanya, komunikasi pemasaran dan kualitas produknya, demi mengembangkan perusahaan.
4. Praktisi perusahaan sejenis diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian sebagai bahan masukan untuk pengambilan keputusan mengenai pengaruh komunikasi pemasaran dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker J. (2011). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 1(2).
- Abdul Yusuf. (2013). Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Universitas dan Implikasinya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa (Survey Terhadap Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh*. 1–63.
- Assael. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Barry., Peter A Dacin., R. F. G. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal Academy of Marketing Science*, 33(2).
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dharmmesta, B. S. dan H. (2012). *Manajemen. Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, D. (2001). *STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset*. Jakarta: Gramedia.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer loyalty*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Hawkins dan Mothersbaugh. (2017). *Consumer Beviour: Building Marketing Strateg*. New York: McGrawHill.
- Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung:

Alfabeta.

- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12; S. E. Adi Maulana, S. E. Devri Barnadi, & M. M. Wibi Hardani, eds.). Jakarta: Erlangga.
- M. Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Neno Arista Moniaga, Ridwan Papatungan, dan J. S. K. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Bitung. *E-Journal "Acta Diurna,"* 6(1).
- Nicky Hannry Ronaldo Tampi. (2018). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Study at PT.Telkomsel Grapari Manado) Sumber : Jurnal EMBA (Jurnal Ekonomi dan Pembangunan). *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan, 1*(1).
- Nike Anggun Rahayu. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada TSC Cafe And Resto Tenggaraong Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *EJournal Administrasi Bisnis, 5*(4).
- Novena Allowcya Regina Caeli br. Tarigan dan Syahputr. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Kesadaran Merek Pepsi. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, 1*(2).
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ratnasari Tri Ririn, M. H. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Raja Galia.
- Robinette, S. (2001). *Emotion Marketing*. Jakarta: Mc.Grow Hill Book.
- Sangadji, E.M., dan S. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 28*(2), 197– 207.

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran (Kedua)*. y: ANDI Ofset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Ofset.



LAMPIRAN 1. KUISIONER

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN EKUITAS MEREK

TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ORIFFLAME

(Studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area)

No responden :

Responden yang terhormat,

Dalam rangka pengambilan data primer untuk penelitian guna penyusunan skripsi sarjana (S1) pada jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dengan judul diatas, maka , Saya atas nama Eni Herawati Tarigan memohon kesediaan Saudara/I untuk berkenan mengisi kuesioner terlampir, untuk pengisian kuesioner ini, diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan pendapat dan pengalaman sendiri, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain. Dalam pengisian jawaban atas pernyataan di bawah ini tidak ada jawaban yang benar atau yang sala akan tetapi yang terpenting anda menjawab semua pernyataan yang ada, Jawaban yang anda berikan hanya untuk kepentingan akademisi semata dan kerahasiaan identitas saudara/I terjaga. Atas partisipasi dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Silahkan mengisi dengan cara member tandasilang (x) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi yang anda rasakan saat membeli dan menggunakan produk Oriflame.

√ JenisKelamin :

a. Laki-laki ()

b. Perempuan ()

√ Umur anda: (..... tahun)

Pernyataan berikut ini memiliki lima alternatif jawaban yaitu:

SS :Sangat Setuju

S :Setuju

KS :Kurang Setuju

TS :Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Jawablah pernyataan – pernyataan berikut dengan memberikan tanda (□)

ANGKET VARIABEL X1

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Tenaga penjual sudah bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen.					
2	Tenaga penjual sudah menguasai dan mengetahui atas produk yang ditawarkannya.					
3	Tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi keberatan dari pembeli.					
4	Tenaga penjual tidak memaksa konsumen untuk membeli ketika menawarkan poduknya					
5	Tenaga penjual menanyakan kembali produk yang saya pesan untuk memastikan apakah sudah benar.					

ANGKET VARIABEL X2

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Oriflame memberikan keyakinan, kenyamanan dan keamanan bagi saya.					
2	Menurut saya produk Oriflame memberikan jaminan dan kualitas yang bagus.					
3	Saya bangga menggunakan produk Oriflame yang					

	terkesan mewah.					
4	Harga produk Oriflame relative terjangkau.					
5	Dengan memakai produk Oriflame menimbulkan kesan modern.					

ANGKET VARIABEL Y

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa tertarik untuk membeli setelah memahami tentang produk – produk Oriflame yang ditawarkan.					
2	Saya merasa puas selama menggunakan produk-produk Oriflame dan Saya tetap akan membeli produk Oriflame di masa men datang.					
3	Saya mengajak orang lain turut menggunakan Produk Oriflame.					
4	Setelah menggunakan produk Oriflame saya puas karena sesuai den gan apa yang saya inginkan.					
5	Dengan membeli produk Oriflame saya bisa mendapat diskon dan mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian ulang.					

TABULASI DATA

NO	KOMUNIKASI PEMASARAN (X1)					TL	EKUITAS MEREK X2					TL	LOYALITAS KONSUMEN (Y)					TL
	P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	5	23
2	5	5	4	5	5	24	4	3	3	4	3	17	4	5	4	5	5	23
3	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	4	3	5	4	20
4	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	4	22
5	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	4	22	4	5	3	5	5	22
6	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	4	22

7	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
8	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	5	23
9	5	5	5	4	5	24	5	5	4	3	2	19	4	4	5	4	4	21
10	5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	5	22
11	5	5	4	5	5	24	3	4	5	3	4	19	4	4	4	5	5	22
12	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	5	22
13	5	5	5	5	5	25	5	4	3	4	5	21	5	4	4	5	5	23
14	5	5	4	5	5	24	5	3	4	5	5	22	4	5	4	5	4	22
15	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	3	21	4	4	4	5	5	22
16	5	4	5	5	5	24	4	3	5	4	4	20	4	5	5	5	5	24
17	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	5	24
18	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24
19	5	5	5	5	5	25	5	4	5	3	4	21	5	4	5	5	4	23
20	5	4	5	5	5	24	2	4	3	4	4	17	5	4	4	5	4	22
21	5	4	5	5	5	24	4	3	4	5	4	20	5	4	5	4	5	23
22	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21
23	5	5	4	5	5	24	3	4	5	4	4	20	5	4	5	5	5	24
24	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
25	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	5	24
26	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	5	24
27	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
28	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24
29	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	24
31	5	4	5	5	5	24	5	4	3	4	5	21	5	5	4	5	5	24
32	5	4	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23
33	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	5	24
34	5	4	5	5	5	24	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	5	23
35	5	5	5	5	5	25	2	3	4	5	3	17	5	5	4	4	4	22
36	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	5	19
37	5	4	5	4	5	23	2	4	5	4	5	20	4	4	5	4	4	21
38	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	2	19	5	4	5	5	5	24
39	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23
40	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	5	23
41	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	4	23
42	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	4	21
43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22
44	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25
45	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25
46	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
47	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	5	3	20	5	4	5	4	4	22	4	4	5	3	5	21
49	4	4	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24	5	4	5	4	3	21

50	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	4	22	3	3	4	3	3	16
51	5	5	1	3	4	18	5	4	5	5	4	23	5	4	5	3	4	21
52	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	3	4	20
53	5	4	3	4	4	20	5	4	5	5	5	24	4	4	4	3	5	20
54	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21
55	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	3	19
56	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	4	4	4	3	4	19
57	4	3	3	3	3	16	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20
58	5	4	4	4	4	21	3	3	4	3	3	16	5	5	5	4	4	23
59	3	4	5	3	4	19	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24
60	3	4	4	5	4	20	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	3	16



LAMPIRAN II

Hasil Validitas Ekuitas Merek

		Correlations					TOTAL_X2
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	,332**	,154	,209	,216	,715**
	Sig. (2-tailed)		,009	,240	,109	,097	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,332**	1	,148	-,071	,281*	,576**
	Sig. (2-tailed)	,009		,260	,589	,030	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,154	,148	1	,015	-,067	,427**
	Sig. (2-tailed)	,240	,260		,909	,613	,001
	N	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,209	-,071	,015	1	,295*	,486**
	Sig. (2-tailed)	,109	,589	,909		,022	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	,216	,281*	-,067	,295*	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,097	,030	,613	,022		,000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,715**	,576**	,427**	,486**	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Validitas Loyalitas Pelanggan

		Correlations					TOTAL_Y
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	,212	,383**	,242	,234	,629**
	Sig. (2-tailed)		,104	,003	,062	,072	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	,212	1	,011	,577**	,413**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,104		,935	,000	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	,383**	,011	1	-,030	,131	,433**
	Sig. (2-tailed)	,003	,935		,819	,320	,001

	N	60	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	,242	,577**	-,030	1	,504**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,062	,000	,819		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y5	Pearson Correlation	,234	,413**	,131	,504**	1	,721**
	Sig. (2-tailed)	,072	,001	,320	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,629**	,688**	,433**	,743**	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,442 ^a	,195	,167	1,801	1,714

a. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK, KOMUNIKASI PEMASARAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	44,776	2	22,388	6,903	,002 ^b
Residual	184,874	57	3,243		
Total	229,650	59			

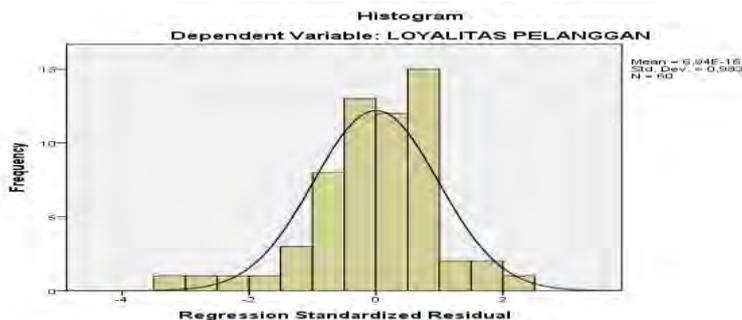
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK, KOMUNIKASI PEMASARAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,580	4,923		2,961	,004		
KOMUNIKASI PEMASARAN	,407	,131	,402	3,110	,003	,847	1,180
EKUITAS MEREK	-,088	,134	-,085	-,656	,514	,847	1,180

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN



Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,08	23,28	22,15	,871	60
Residual	-5,615	3,695	,000	1,770	60
Std. Predicted Value	-3,521	1,293	,000	1,000	60
Std. Residual	-3,118	2,052	,000	,983	60

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	TOTAL_X1	TOTAL_X2
1	1	2,988	1,000	,00	,00	,00
	2	,010	17,150	,00	,28	,33
	3	,001	44,875	1,00	,72	,67

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19,08	23,28	22,15	,871	60
Std. Predicted Value	-3,521	1,293	,000	1,000	60
Standard Error of Predicted Value	,242	,910	,376	,145	60
Adjusted Predicted Value	18,77	23,43	22,14	,906	60
Residual	-5,615	3,695	,000	1,770	60
Std. Residual	-3,118	2,052	,000	,983	60
Stud. Residual	-3,155	2,157	,002	1,007	60
Deleted Residual	-5,748	4,083	,007	1,860	60
Stud. Deleted Residual	-3,442	2,231	-,005	1,037	60
Mahal. Distance	,081	14,083	1,967	2,779	60
Cook's Distance	,000	,240	,017	,039	60
Centered Leverage Value	,001	,239	,033	,047	60

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Seryu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id ekonomi@uma.ac.id

Medan, 30 Maret 2021

Nomor : 786/FEB/01.10/III/2021
 Lampiran : -
 Hal : **Izin Reasearch / Survey**

Kepada, Yth. Bapak/Ibu Pimpinan
Oriflame experience center Medan
 Di
 Tempat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

NAMA : ENI HERAWATI TARIGAN
 NPM : 178320100
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 JUDUL : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN EKUITAS MEREK
 TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN ORIFLAME

Untuk diberi izin research / Survey di instansi / Perusahaan yang saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research/ survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan,

 Universitas Medan Area
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Insan Effendi, M.Si

Tembusan :
 1. Wakil Rektor Bidang Akademik
 2. Kepala LPPM
 3. Mahasiswa ybs
 4. Pertiinggal



PT. ORINDO ALAM AYU
ORIFLAME EXPERIENCE CENTER MEDAN

Alamat : Lippo Plaza, Jl. Imam Bonjol Kelurahan No.6 Petisah Tengah,
 Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20212

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wilwatikta Az Zahra
 Jabatan : Indefenden Consultant Oriflame

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Eni Herawati Tarigan
 Npm : 178320100
 Program Studi : Manajemen Bisnis
 Sekolah/Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Oriflame Experience Center Medan , : Lippo Plaza, Jl. Imam Bonjol Kelurahan No.6 Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20212 selama dua bulan terhitung mulai tanggal 5 April 2021 sampai dengan 7 Mei 2021, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Oriflame”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan dengan sepenuhnya.

Medan, 10 Mei 2021

Wilwatikta Az Zahra

Indefenden Consultant Oriflame