

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

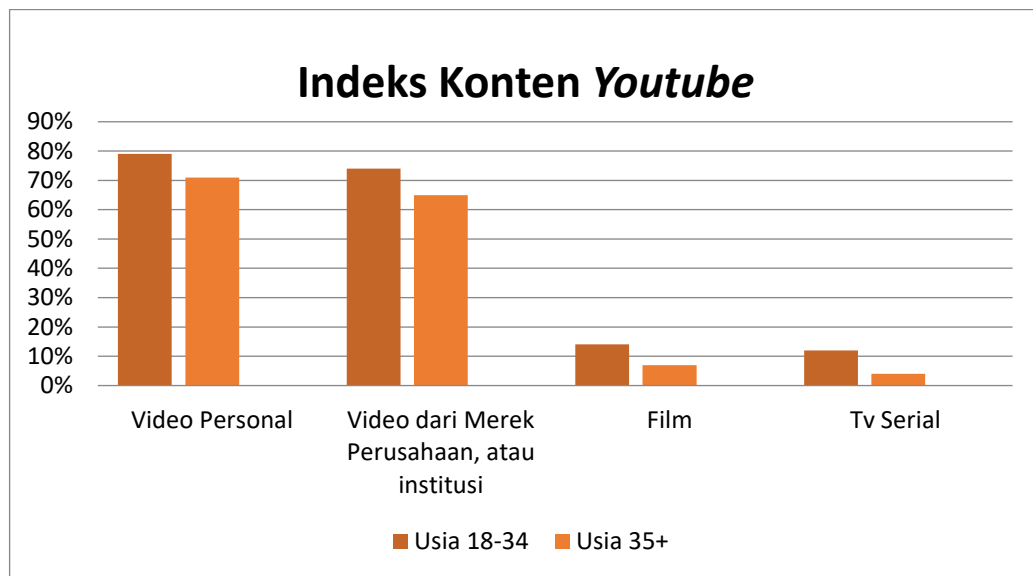
Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan oleh perusahaan untuk mencari keuntungan atau profit dalam jangka panjang. Revolusi digital telah menciptakan era industri yang modern. Era industri dicirikan dengan produksi massal dan konsumsi massal, toko-toko penuh dengan barang, iklan di mana-mana, dan diskon yang agresif, sekarang ini bisnis di Indonesia sudah semakin tinggi dan semakin modern dengan perkembangan zaman yang terus berkembang sehingga persaingan pun semakin ketat. Permintaan konsumen akan suatu produk sangat tinggi membuat perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dalam menciptakan produk dan memasarkan produknya.

Menurut *American Marketing Association* (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Konsep pemasaran menurut Theodore Levitt dari Harvard (2009:20) menjelaskan bahwa “pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengonsumsinya”. Di dalam sebuah pemasaran terdapat media pemasaran untuk memasarkan suatu produk agar dikenal oleh pelanggan secara luas, dengan kemajuan teknologi sekarang ini jenis media pemasaran yang selalu digunakan oleh perusahaan dalam mengenalkan produknya yaitu periklanan.

Periklanan menurut Kasali (2000) adalah pesan dari produk, jasa, atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen. Berbagai periklanan terus mengalami perkembangan salah satunya dengan metode pemasaran visual melalui media sosial yaitu dengan mengenalkan produknya melalui instagram, YouTube, twitter, blog, website, facebook, email dan sebagainya. Salah satu dari mereka yang paling populer saat ini adalah periklanan melalui YouTube.

YouTube pertama diluncurkan tahun 2005, dan sekarang menjadi nomor dua setelah facebook dalam jumlah pengunjungnya. Konten basis data YouTube pun sangat besar (Diamond, 2015:380). Menurut statistik dalam Diamond 2015 yang dilaporkan bahwa 52% orang menonton video sebuah produk mengatakan mereka lebih percaya untuk membeli produk setelah menonton video produk, kemungkinan untuk membeli sebuah produk meningkat sebesar 174% setelah orang menonton video produk tersebut.

Media periklanan YouTube merupakan alat untuk memasarkan produk. ComScore dan YouTube merilis hasil survei dan studi yang menggarisbawahi salah satu segmen yang sangat engaged dalam mengonsumsi video lewat internet ini. Video yang banyak diminati salah satunya yaitu video dari merek perusahaan atau institusi. Indeks konten di YouTube menunjukkan bahwa ketertarikan penikmat YouTube, mereka yang menyukai video personal lalu yang kedua yaitu video merek perusahaan atau institusi.



Gambar 1. 1 **Indeks Konten YouTube**

Sumber : www.marketing.co.id/2016

Adapun survei marketing yang melibatkan 2.940 responden menyatakan lebih menyukai konten video digital daripada konten televisi tradisional. Konsumen YouTube bisa menjadi konsumen yang potensial untuk para pengiklan atau para pembuat konten iklan, karena mereka bersifat lebih terbuka dan reseptif terhadap merek. Generasi milenial diketahui lebih intens dalam mengonsumsi video digital daripada rata-rata kebanyakan segmen konsumen lain tapi jika dilihat dari total waktu yang dihabiskan, merek YouTube masih menjadi pemimpin pasar di kalangan milenial sebanyak sekitar 35%.

Perilaku generasi milenial dalam menikmati dan mengonsumsi segala media saat ini bisa memberikan prediksi bagaimana pola menonton video digital untuk 5 sampai 10 tahun ke depan. Dengan pertimbangan tersebut, survei ini bisa memberi beberapa hal yang bisa dipertimbangkan YouTube dan generasi milenial. Generasi milenial cenderung loyal dalam mengadopsi platform pertama yang mereka coba dalam menonton video. Apalagi ketika platform tersebut berhasil memberikan

experience yang bagus. YouTube boleh dibilang termasuk pionir dalam memberikan layanan menonton video digital dengan konten yang superlengkap dan nyaman untuk di-browser. <http://www.marketing.co.id/YouTube-dan-generasi-milenial/>

Pemanfaatan media sosial dalam strategi iklan kian menjadi populer karena pengguna media sosial sangat berkembang dengan pesat termasuk di Indonesia yang sekarang ini sehingga banyak perusahaan besar menggunakan iklan YouTube. Iklan melalui media YouTube yang banyak digunakan sekarang ini dengan menggunakan konten video vlog, tutorial, ataupun review produk yang dilakukan oleh artis maupun dengan ahlinya. Sifat dari iklan YouTube tersebut pun lebih terbuka dan lebih komunikatif pada para penontonnya. Menurut David dkk (dalam Kasali, 1995) iklan dapat menarik calon konsumen agar menjadi loyal terhadap produk yang diiklankan, dengan adanya iklan produk maka secara tidak langsung calon konsumen akan mengingat produk dan mendapatkan image yang baik sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Menurut Tjiptono 2005 produk dapat diperkuat dengan periklanan, periklanan merupakan aktivitas pemasaran 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.

Nilu Kasuma Dewi (2012), meneliti Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota. pengujian hipotesis yang dilakukan, terlihat bahwa

Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di kota Padang. Ini berarti bahwa konsumen telah menaruh perhatian terhadap produk Vaseline Hand and Body Lotion.

Disamping itu dengan menggunakan iklan yang baik, perusahaan memperhatikan kualitas produk yang baik agar dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan para konsumennya. Menurut Cannon, dkk (2008), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dimana kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi konsumen saat mereka menggunakan produk.

Saat ini, merek kecantikan asli buatan Indonesia semakin banyak bermunculan. Hal itu memberikan angin segar bagi berkembangnya brand kosmetik lokal agar mampu bersaing dengan merek global. Beberapa brand kosmetik lokal Indonesia sudah sangat lama dikenal masyarakat seperti Sariayu, Mustika Ratu atau Viva Cosmetics. Dengan mengikuti perkembangan zaman brand kosmetik kecantikan pun banyak bermunculan seperti Wardah, Make Over, Emina, dsb. Pada persaingan keunggulan kualitas produk yang di miliki masing-masing brand kosmetik kecantikan baik lokal maupun global. Konsumen modern semakin pandai dalam memilih brand kosmetik kecantikan. Setiap brand kosmetik kecantikan memiliki kualitas produk yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Produk-produk dan peralatan kosmetik lokal yang banyak tersedia di supermarket, department store, pusat kosmetik yang “trusted” maupun yang ditawarkan semakin beragam. Banyaknya produk kecantikan lokal baru yang

sesuai dengan “trend” terkini bisa memberikan keuntungan bagi konsumen karena pilihannya juga semakin bervariasi dan berinovasi. Untuk memilih produk-produk kecantikan lokal maupun global perlu memperhatikan kesehatan dan keamanannya. Produk yang ditawarkan harus memiliki nilai kualitas produk yang baik, konsumen pun memiliki gairah untuk melakukan pembelian ulang dan menggunakan secara berulang-ulang.

Menurut Dharmamesta (1999) Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama. Oliver (2009:138) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih” dengan kata lain melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Siti Fauzi'ah (2014), meneliti Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil lain yang dapat disimpulkan adalah bahwa variabel kepuasan bukan merupakan variabel moderasi dalam hubungan antara variabel kualitas produk dan variabel loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan merupakan variabel independen (predictor) dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan.

Sehubungan dengan perkembangan hijab di Indonesia, maka tren kosmetik halal juga berkembang dengan pesat. Karena wanita muslim yang berhijab pasti juga menginginkan kosmetik yang mereka gunakan bebas dari bahan-bahan yang berbahaya dan haram. Wardah kosmetik merupakan salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia. PT Paragon Technology and Innovation memiliki beberapa brand salah satunya yaitu Wardah Kosmetik. Wardah diciptakan pada tahun 1995, berawal dari sebuah inspirasi untuk menjadi hal yang penting bagi kaum wanita. Rekomendasi dari mulut kemulut ini membuktikan bahwa kualitas produk tidak berjalan sendiri tanpa ikatan emosional. www.pti-cosmetics.com. Sehingga perusahaan Wardah kosmetik pun selalu memperbaiki produknya dan menciptakan produk yang di inginkan oleh pelanggannya. Merek kosmetik lokal ini menggunakan teknologi canggih terkini di bawah pengawasan ahli dan dokter kulit untuk menghasilkan produk-produk kecantikan yang berkualitas. Wardah dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Hal tersebut menjadikan Wardah mudah diingat oleh konsumen dan menciptakan kepercayaan terhadap konsumen bahwa Wardah memiliki kualitas produk yang baik. Wardah selalu aktif dalam melakukan inovasi, selalu membuat sebuah produk yang menjadikan *trend* dikalangan kosmetik lokal, sehingga Wardah sekarang tidak lagi terpatok pada konsumen muslim saja, bahwasanya Wardah terus mengalami perkembangan untuk memenuhi kebutuhan wanita di Indonesia, sehingga Wardah melebarkan sayapnya tidak hanya pada kaum muslim saja, non muslim pun membutuhkan kosmetik yang aman dan halal. Permasalahan yang harus dihadapi Wardah Kosmetik adalah

adanya persaingan yang semakin ketat dengan brand-brand lokal pendatang baru. Wardah tak hanya dituntut untuk mampu bertahan atas produk asing baik dipasar nasional ataupun internasional melainkan harus mampu bertahan sebagai pemain lawas. Produk kecantikan lokal yang selalu bersaing dengan produk lokal ditambah dengan munculnya produk kecantikan asing. Hadirnya brand kosmetik Indonesia seperti Wardah, untuk menarik pembeli, brand-brand kosmetik melakukan berbagai inovasi dan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Wardah memiliki konsep kecantikan yang berbeda. Ada tiga konsep kecantikan yang diusung Wardah : *Pure and Safe* merupakan produksi produk kecantikan dari bahan-bahan pilihan, alami dan aman. *Beauty expert* merupakan citra awal Wardah sebagai kosmetik yang ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang pesat menjadi produk yang dapat dinikmati kalangan lebih luas. Wardah percaya menjadi cantik itu universal. *Inspiring beauty* yaitu Wardah selalu meyakini kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia bisa jadi telah mengadopsi dinamika kemajuan dunia, namun ia tak pernah meninggalkan nilai budaya timur yang santun. <http://www.marketing.co.id/Wardah-jadi-merek-top-indonesia//>.

Kehadiran iklan melalui media YouTube memberikan kontribusi positif bagi Wardah Kosmetik. Periklanan YouTube pun dipilih sebagai media iklan yang digunakan oleh Wardah saat ini karena sangat mudah, detail dalam mereview produk, dan mengaplikasikan dalam tutorial make up, tutorial hijab, dan juga adanya *short movie* yang didalamnya tetap menunjukkan kelebihan-kelebihan Wardah kosmetik dengan menggunakan artis atau beauty vlogger. Iklan yang dipilih melalui YouTube bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan iklan yang

ditayangkan di media elektronik lainnya, dengan iklan YouTube yang lebih terbuka dan komunikatif sangatlah menarik bagi konsumen untuk mendapat informasi tentang produknya dan selalu mengikuti perkembangan teknologi sekarang ini. Hasil dari lembaga survey MARS Indonesia dengan responden dari Jabodetabek, Bandung, Palembang, Makassar, Semarang, Yogyakarta, dan Medan dengan variabel yang digunakan dalam index performa merek berdasarkan lima variabel meliputi popularitas merek, kualitas merek, *brand share*, loyalitas konsumen dan *brand awarness*, menunjukkan *Market share* Wardah Kosmetik sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Market Share Wardah Kosmetik

Tahun	Market Share (%)	Persentase
2012	12,85%	
2013	15,24%	2,39%
2014	15%	-0,24%
2015	30%	15%
2016	34,5%	4,5%

Sumber : <http://www.marsindonesia.com/brand2017>

Market share Wardah dari tahun 2014-2016 terjadi kenaikan. Fenomena menarik lainnya yang ditemukan MARS Indonesia dalam *report business* produk kosmetik di Indonesia 2016 mengalami kenaikan sebesar 4,5%, kenaikan yang paling rendah dibandingkan dengan kenaikan pada tahun 2015.

Pengguna Wardah kosmetik di Kudus lebih tinggi dibanding dengan Kota Semarang. Kudus dikenal sebagai Kota santri, masyarakat yang sebagian besar adalah beragama muslim. Masyarakat khususnya perempuan yang berada di Kudus percaya bahwa Wardah kosmetik memiliki kualitas produk yang baik dan halal sehingga ketertarikan pada Wardah kosmetik lebih besar dibandingkan dengan Kota Semarang memiliki konsumen yang beraneka ragam. Berikut perbandingan jumlah counter Semarang Kudus.

Tabel 1. 2
Pertumbuhan Jumlah Counter Semarang Kudus

Wardah	Kudus	Persentase	Semarang	Persentase
	Jumlah Counter		Jumlah Counter	
2013	9	8,03%	37	26,80%
2014	10	8,92%	31	22,46%
2015	10	8,92%	36	26,08%
2016	41	36,60%	18	13,04%
2017	42	37,50%	16	11,59%

Sumber : Distributor Wardah Beauty Semarang

Pertumbuhan jumlah *counter* antara Kudus dengan Kota Semarang. Jumlah counter di Kudus mengalami kenaikan setiap tahunnya dari tahun 2013 sampai tahun 2017 sedangkan Kota Semarang mengalami fluktuasi penurunan pada tahun 2014, 2016, dan 2017. Loyalitas konsumen Wardah di Kota Kudus dengan Semarang pun berbeda yang dapat mempengaruhi pertumbuhan jumlah counter karena dengan permintaan yang meningkat maka diikuti dengan meningkatnya jumlah counter atau sebaliknya. Namun jika Wardah tak bergerak cepat maka pangsa pasar dunia akan berpindah tangan atau bahkan bisa diduduki oleh brand luar negeri maupun brand lokal.

Oleh karena itu, penulis merasa penting untuk mengetahui lebih dalam perihal kualitas produk, periklanan, dan loyalitas pelanggan brand Wardah kosmetik. Dengan demikian penulis kemudian menuliskannya dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan YouTube Terhadap Loyalitas Pengguna Brand Kosmetik Wardah di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Wardah kosmetik menciptakan produk yang di inginkan pelanggan. Wardah dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Merek kosmetik lokal ini menggunakan teknologi canggih terkini di bawah pengawasan ahli dan dokter kulit untuk menghasilkan produk-produk kecantikan yang berkualitas. Hal tersebut menjadikan Wardah mudah diingat oleh konsumen dan menciptakan kepercayaan terhadap konsumen bahwa Wardah memiliki kualitas produk yang baik, selalu mengikuti zaman yang semakin modern saat ini, persaingan yang semakin ketat dengan munculnya produk kecantikan asing yang selalu berinovasi dalam produknya. Wardah tidak tinggal diam dengan adanya persaingan tersebut, Wardah selalu melakukan inovasi dan selalu mengikuti “trend” yang diinginkan konsumen sehingga menjadikan produk kosmetik lokal yang berkualitas. Wardah pun melebarkan sayapnya yang dulu nya berlabelkan halal dimana halal tersebut dimaksudkan untuk konsumen muslim yang membutuhkan kosmetik yang aman, tetapi dengan perkembangan zaman yang semakin modern maka konsumen mengerti betapa pentingnya jaminan kualitas yang harus di berikan pada produk kosmetik sesuai apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan, sehingga Wardah

sekarang tetap berlabelkan halal tetapi tagline yang digunakan sekarang menjadi *inspring beauty* yang dimaksudkan tidak hanya ke konsumen muslim saja tetapi juga ke konsumen non muslim yang berhak mendapatkan jaminan kualitas produk yang baik dan selalu menginspirasi wanita di seluruh Indonesia. Periklanan YouTube pun dipilih sebagai media iklan yang digunakan oleh Wardah saat ini karena generasi millennial sekarang ini lebih mendominasi dalam penggunaan media digital. Mereka lebih aktif dalam mencari informasi tentang produk yang mereka gunakan. Penggunaan media YouTube sangat mudah, lebih terbuka dan lebih persuasif untuk menunjukkan kelebihan-kelebihan Wardah kosmetik dengan menggunakan artis atau beauty vlogger. Iklan yang dipilih melalui YouTube bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan iklan yang ditayangkan di media elektronik lainnya, dengan iklan YouTube yang lebih terbuka dan komunikatif sangatlah menarik dan memiliki frekuensi lebih. *Market share* Wardah Kosmetik dikutip oleh MARS Indonesia dalam *report business* produk kosmetik di Indonesia 2012-2016 terjadi fluktuasi kenaikan, tetapi kenaikan pada 2016 hanya 4,5% kenaikan paling rendah dibanding dari tahun sebelumnya dan juga ditunjukkan pada penurunan jumlah counter di Kota Semarang yang mengalami penurunan pada tahun 2014, 2016, dan 2017 meskipun Wardah sudah memiliki kualitas produk dan periklanan YouTube yang baik, namun kenaikan market share yang rendah dan penurunan jumlah counter sehingga menjadikan tantangan Wardah untuk selalu berinovasi baik dari segi produk maupun periklanannya didalam persaingan yang semakin ketat untuk mendapatkan hati para pelanggannya. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu kualitas produk,

periklanan, dan loyalitas pelanggan. Maka dapat dirumuskan persoalan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pengguna brand Wardah kosmetik?
2. Apakah periklanan YouTube mempengaruhi loyalitas pengguna brand Wardah kosmetik?
3. Apakah kualitas produk dan periklanan YouTube mempengaruhi loyalitas pengguna brand Wardah kosmetik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna brand Wardah kosmetik.
2. Untuk mengetahui pengaruh periklanan YouTube terhadap loyalitas pengguna brand kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan periklanan YouTube terhadap loyalitas pengguna brand kosmetik Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memperkaya Konsep dan teori sehingga dapat mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yaitu

pengetahuan mengenai “pengaruh kualitas produk dan periklanan YouTube terhadap loyalitas pengguna”.

2. Penilaian ini dapat diharapkan menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kualitas produk, periklanan, dan loyalitas pelanggan.

2. PT Paragon Technology and Innovation

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan informasi bagi PT Paragon Teknologi and Innovation agar terus melakukan perbaikan dan inovasi dalam segi kualitas produk dan periklanannya, sehingga membuat para pelanggan Wardah kosmetik tetap merasa puas dan loyal.

3. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan untuk pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh kualitas produk dan periklanan melalui video blog terhadap loyalitas pelanggan Wardah kosmetik sehingga dapat digunakan oleh para pembaca sebagai referensi penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan kualitas produk, periklanan, dan loyalitas pelanggan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Teori Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Kebanyakan perusahaan menyadari bahwa mereka membutuhkan pemasaran yang lebih kuat dan mereka telah keliru menganggap operasi penjualan itu sudah suatu proses pemasaran.

Menurut Kotler, P (2000:9) untuk dapat mencapai pasar sasaran, seorang pemasar dapat menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Pertama merupakan saluran komunikasi (*communication channels*) digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi tersebut meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, ataupun internet. Kedua merupakan saluran distribusi yang digunakan untuk memamerkan dan menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Ketiga adalah saluran penjualan untuk mempengaruhi transaksi dengan pembeli potensial.

1.5.1.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut William J. Stanton dalam Nurhayati (2011) Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Marketing mix yang terdiri dari 5P yaitu :

- a. Product (Produk) Produk artinya barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar yang ditargetkan.
- b. Price (Harga) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
- c. Place (Distribusi) Distribusi adalah jalannya suatu aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen.
- d. Promotion (Promosi) Promosi artinya suatu alat untuk mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran untuk melakukan pembelian.
- e. People (Orang) Dapat diartikan sebagai pemberi jasa yang harus bersikap berorientasi pada pekerjaan dan berorientasi pada konsumen.

1.5.2 Kualitas Produk

Menurut Cannon, dkk (2008), kualitas produk adalah suatu kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dengan sesuai apa yang mereka harapkan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor hal sangat penting untuk konsumen dalam mempertimbangkan saat mereka melakukan pembelian dan mengonsumsi suatu produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu loyalnya konsumen terhadap brand dan perusahaan. Kualitas adalah jaminan mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau cirri fisik yang mendasari bentuk akhir produk terhadap keinginan konsumen. Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas baik apabila produk tersebut disukai oleh konsumen, serta konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan

apa yang mereka harapkan sebelumnya, atau bahkan dapat melebihi yang konsumen harapkan sebelumnya.

Kotler dan Amstornng (2008) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan, serta atribut lainnya. Suatu produk yang sudah menjalankan fungsi-fungsinya dengan baik maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk tersebut sudah baik, tetapi jika suatu produk tidak menjalankan fungsi-fungsinya maka kualitas produk yang dihasilkan akan buruk. Kualitas produk yang baik akan membentuk perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang-ulang, adanya konsumen yang loyal merupakan bentuk keberhasilan produk dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga perusahaan terus menjaga kualitas produknya.

1.5.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville Larreche, dan Boyd (2005), jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik dari produk inti yang dibeli konsumen. (Misalnya: Kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan produk).

2. Keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produksi atau untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu karakteristik dari sebuah produk dalam memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen. Contohnya, tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Keandalan (*reliability*), stabilnya suatu produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak memuaskan dalam periode waktu tertentu.
5. Daya tahan (*durability*), beberapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus sudah diganti dan tidak dapat digunakan.
6. Estetika (*aesthetic*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*), Pelayanan yang di berikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

1.5.3 Periklanan

Periklanan menurut Kotler dan Amstrong (1997), segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan pengertian periklanan menurut Rhenald Kasali (2000) dalam Nila (2012) adalah pesan dari suatu produk atau jasa dengan ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan periklanan adalah suatu pesan pesan dari produk maupun jasa dalam bentuk non personal dan ide yang disampaikan melalui suatu media publik seperti media elektronik, media sosial, dan media cetak guna untuk menarik para konsumen. Menurut Azhar Arsyad (2006: 29) media audio visual adalah media yang menghasilkan atau menyampaikan materi dengan menggunakan mesin-mesin mekanis dan elektronik untuk menyajikan pesan-pesan audio dan visual. Menurut El-Ansary, Frost (2003) Internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain, dengan beberapa komputer-komputer dalam jaringan.

1.5.3.1 Media Online

Menurut Romli (2012:34) Media Online disebut juga dengan Digital Media adalah media yang tersaji secara online di internet. Pengertian Media Online dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan khusus:

- a. Pengertian Media Online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online

secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (sosial media) masuk dalam kategori media online.

b. Pengertian Media Online secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik

1.5.3.2 Media Sosial

Definisi lain dari social media juga di jelaskan oleh Antony Mayfield (2008). Menurutnya social media adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan. Contohnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar/karakter 3D).

1.5.3.3 Fungsi Social Media Social

- a. Social media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Social media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (“one to many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (“many to many”).
- c. Social media berguna untuk menambah pengetahuan dan informasi.

1.5.3.4 YouTube

YouTube dalam Ambar Kusumanigrum (2015) adalah salah satu layanan dari Google yang memfasilitasi penggunaannya untuk meng-upload video dan bisa diakses oleh pengguna yang lain dari seluruh dunia secara gratis. Bisa dikatakan YouTube adalah database video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif.

1.5.3.5 Karakteristik YouTube

YouTube merupakan konten dimana ada subjek yang menampilkan sebuah video buatan mereka dan saluran televisi yang sudah di edit. Konten YouTube bisa lebih dimengerti sebagai sebuah cerita, dibandingkan sebagai analisis visual, media pembelajaran, videografi, dan lainnya (Pace dalam SookLee 2013)

Bagian dari beranda yang ada di YouTube dikhususkan untuk video iklan, dimana pengunjungnya dapat menilai, membagikan, dan berdiskusi sesukanya dengan para penikmat YouTube lainnya (Stell dalam SookLee 2013). Menurut Susarta dalam SookLee (2013) mengatakan bahwa interaksi dalam YouTube dan banyaknya variasi video yang mempengaruhi peran sosial dan interaksi sosial. YouTube adalah contoh bagaimana cara kerja sosial media dan berhubungan dengan orang. YouTube merupakan sosial media dimana orang-orang dari berbagai penjuru mengunggah video dan menjadikan jalan terbaik untuk memuji idemu dengan biaya seefektif sehingga menjadi bagian yang tak terpisahkan dari bagian pemasaran bisnis. Beberapa cara YouTube untuk menarik konsumen :

1. Menceritakan topik yang relevan untuk pasarnya, sehingga konsumen yang menonton tidak merasa dibohongi oleh iklan yang ada di YouTube

2. Video dibuat dengan menarik
3. Gunakan kualitas video yang terbaik
4. Buat kata kunci untuk target konsumen
5. Selalu memonitoring pada komentar penonton agar perusahaan mengerti apa yang mereka inginkan

1.5.3.6 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yaitu suatu kegiatan komunikasi tertentu secara spesifik yang telah dicapai oleh konsumen menjadikan sasaran tertentu selama periode tertentu. Menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2008), periklanan memiliki 3 tujuan yaitu:

1. Periklanan informatif, periklanan yang sering digunakan ketika memperkenalkan produk baru. Dengan memberitahukan produk baru ke pasar konsumen sehingga membangun merek dan citra perusahaan, memberitahukan jika terdapat perubahan harga produk ke pasar konsumen. Sehingga perusahaan atau produsen dapat membangun permintaan konsumen yang pertama, oleh karena itu suatu perusahaan harus menginformasikan melalui periklanan tentang kualitas produk, citra merek, dan manfaat kenyamanan produk baru kepada konsumen.
2. Periklanan persuasif, periklanan ini digunakan ketika persaingan semakin meningkat. Tujuan dari iklan persuasif ini yaitu membentuk permintaan konsumen akan suatu produk, dengan membujuk konsumen / pelanggan untuk membeli barang dalam waktu terdekat, menerima produk yang dijual,

dan menyakinkan pelanggan agar memberitahu konsumen lain mengenai merek produk tersebut.

3. Periklanan pengingat, digunakan bagi produk yang sudah masuk ke dalam pendewasaan. Dimana produk sudah lama beredar dipasar yang sudah cukup lama, sehingga membuat konsumen perlu adanya iklan pengingat. Periklanan ini membantu memelihara hubungan dengan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produknya. Dengan begitu dapat membuat konsumen terus membangun dan memelihara hubungan dengan perusahaan daripada membujuk pelanggan untuk membeli produknya. Karena produk yang dengan periklanan pengingat hanya produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen sehingga konsumen perlu diingatkan kembali akan suatu produk tersebut. Tujuan dari periklanan ini adalah menggerakkan konsumen dalam tahap kesiapan konsumen dalam bertindak dalam pembelian produk.

1.5.3.7 Strategi Periklanan

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2007), strategi periklanan yang baik dapat menciptakan pesan periklanan, pesan iklan saat ini harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, lebih menghibur, dan lebih menghargai konsumen.

Media iklan merupakan wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada konsumen yang akan dituju. Video adalah gambar gambar yang ada didalam sebuah frame, yang di proyeksikan dengan proyektor, yang menjadikan gambar gambar itu tampak hidup saat ditampilkan dan disaksikan

orang-orang. Di Indonesia terutama yang hadir dalam situs YouTube memiliki potensi pemasaran suatu produk atau brand tertentu.

1.5.3.8 Efektifitas Iklan

Efektivitas menurut Bayangkara dalam Wijaya dan Dhamaryanti (2014:2) adalah tingkat keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Shimp dalam Wijaya dan Dharmayanti (2014:2) kunci periklanan yang berhasil adalah mengembangkan pesan yang menarik yang akan menjangkau para pelanggan potensial dalam suatu wilayah yang memadai pada waktu yang tepat, dengan biaya minimal iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut: 1) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan dapat menjadi efektif dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi. 2) Periklanan harus menyertakan sudut pandang konsumen. Mengingat bahwa para konsumen membeli manfaat produk, bukan atribut. 3) Periklanan yang baik harus persuasif. 4) Iklan harus menemukan cara unik untuk menerobos kerumunan iklan. 5) Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang dapat diberikan. Intinya adalah sebuah iklan menerangkan secara jujur. 6) Iklan yang baik mencegah dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja tanpa ingat pesannya.

1.5.3.9 Dampak Iklan

Menurut David dkk (dalam Kasali,1995) secara umum iklan memiliki dampak sebagai berikut:

- a. Menarik calon konsumen agar menjadi loyal terhadap produk yang diiklankan, dengan adanya iklan produk maka secara tidak langsung calon konsumen akan mengingat produk dan mendapatkan image yang baik sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu.
- b. Mengembangkan sikap positif dan membangun image produk dan brand calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial masa datang.

1.5.3.10 Pengukuran Pesan Periklanan

Menurut Moriarty (2011:6) periklanan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Menurut Kotler (2001) dalam kutipan Laksana (2008:141) pengukuran dalam pesan iklan yaitu:

- a. *Style* (gaya)

Gaya pesan dapat disajikan dalam berbagai gaya, yaitu (1) potongan kehidupan (*slice of life*), menunjukkan penggunaan produk dalam potongan kehidupan yang normal), (2) gaya hidup (*life style*), menekankan suatu produk sesuai dengan gaya hidup), (3) fantasi (*fantasy*), menciptakan fantasi disekitar penggunaannya, (4) suasana dan citra (*mood or image*), membangkitkan suasana atau citra disekitar produk), (5) musik (*musical*), menggunakan latar belakang musik), (6) simbol kepribadian (*personality symbol*), menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut), (7) keahlian teknis (*technical expertise*) menunjukkan keahlian,

pengalaman, dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut, (8) bukti ilmiah (*scientific evidence*) menyajikan bukti survei yang ilmiah bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengguli merek yang lain, (9) bukti kesaksian (*testimonial evidence*), seorang sumber yang terkenal seperti selebrity atau ahli yang mendukung produk tersebut).

b. *Voice* (suara)

Suara pada iklan termasuk kata-kata yang terdengar dalam sebuah iklan, yang membuat konsumen dapat mengerti apa maksud pesan iklan yang ditayangkan.

c. *Words* (kata-kata)

Kata-kata yang terlihat dan tertera pada tayangan iklan sebagai pendukung manfaat produk yang diiklankan dan menjelaskan pesan iklan agar dapat terus diingat dan melekat pada pikiran pemirsa.

d. *Picture* (gambar)

Gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yang berhubungan dengan produk yang diiklankan.

e. *Colours*(warna)

Komposisi keserasian warna gambar dan pengaturan pencahayaan yang digunakan pada tayangan iklan.

1.5.4 Loyalitas Pelanggan

Menurut Supranto (2012:8) loyalitas merupakan perilaku sikap konsumen terhadap suatu produk / merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang

sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya.

1.5.4.2 Tingkatan Loyalitas

Dalam memprediksi loyalitas konsumen ada beberapa pendekatan yang dilakukan. Aaker dalam Nila (2012:18) membagi tingkatan loyalitas menjadi empat kelompok, yakni :

1. Loyalist, yaitu konsumen yang hanya menggunakan produk dalam beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang.
2. Potensial loyalist, yaitu konsumen yang dalam beberapa waktu terakhir menggunakan berbagai merek / produk, tetapi berniat untuk menggunakan merek/ produk kita.
3. Switcher, yaitu konsumen yang menggunakan produk kita tetapi berniat untuk pindah ke merek/ produk lain.
4. Variety seeker, yaitu kelompok konsumen yang selalu berganti-ganti merek.

Menurut Durianto dalam Nila (2012:18), tingkatan loyalitas adalah:

1. *Switcher* (berpindah-pindah).
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan).
3. *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan).
4. *Like the brand* (menyukai merek tertentu)
5. *Committed buyer* (pembeli yang komitmen)

1.5.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmamesta (1999) adalah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang sudah menggunakan

produk dalam jangka waktu yang lama dan manfaat dari produk sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apa yang konsumen inginkan maka cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Kualitas dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek perusahaannya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko bahwa akan terjadinya peralihan perilaku konsumen menjadi tidak loyalnya terhadap produk. Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang.

1.5.4.4 Pengukuran loyalitas

Menurut Schiffman dan Kanuk (2001:259), mengatakan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui berbagai cara antara lain :

1. Konsumen dianggap loyal jika konsumen tersebut melakukan tiga kali pembelian secara berturut-turut pada merek yang sama.
2. Loyalitas merek diukur dengan proporsi dari total pembelian produk dimana suatu keluarga setia pada merek yang paling sering dibeli.
3. Loyalitas merek diukur dari sikap terhadap merek.
4. Loyalitas merek diukur dari tingkat keterlibatan konsumen.

1.5.4.5 Ciri-Ciri Konsumen yang Loyal

Menurut Griffin dalam Nurullaili (2013) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Konsumen akan melakukan pembelian secara berkelanjutan pada suatu produk tertentu.

2. Membeli antar lini produk atau jasa

Konsumen tidak hanya membeli produk utama saja tetapi konsumen juga membeli lini produk yang ada dari perusahaan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Konsumen akan menolak untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

1.5.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk menurut Cannon, dkk (2008), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Perusahaan harus mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya, dimensi kualitas produk yang digunakan konsumen untuk membedakan produk satu dengan produk pesaing lainnya. Menurut Dharmamesta (1999) Kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan kapan saja. Kebutuhan dan keinginan konsumen sudah dapat terpenuhi, maka konsumen akan timbul rasa puas terhadap produk yang mereka gunakan, dan akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus selama kualitas produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga konsumen memiliki rasa loyal terhadap produk tersebut.

1.5.6 Pengaruh Periklanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Periklanan menurut Kasali (2000) adalah pesan dari produk, jasa, atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen. Menurut David dkk (dalam Kasali,1995) iklan dapat menarik calon konsumen agar menjadi loyal terhadap produk yang diiklankan, dengan adanya iklan produk maka secara tidak langsung calon konsumen akan mengingat produk dan mendapatkan image yang baik sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Iklan merupakan alat untuk memasarkan suatu produk agar para konsumen mendapatkan informasi dan mengajak untuk melakukan transaksi tentang produk tersebut. Iklan dengan menggunakan media YouTube melalui konten yang berbentuk video, saat ini menjadi suatu hal yang menarik bagi konsumen sehingga mendapatkan perhatian khusus oleh penggunanya. Dampak yang dihasilkan oleh iklan dapat menarik dan membentuk image positif kepada calon konsumen agar menjadi loyal terhadap produk yang diiklankan.

1.5.7 Pengaruh Kualitas Produk dan Periklanan terhadap Loyalitas

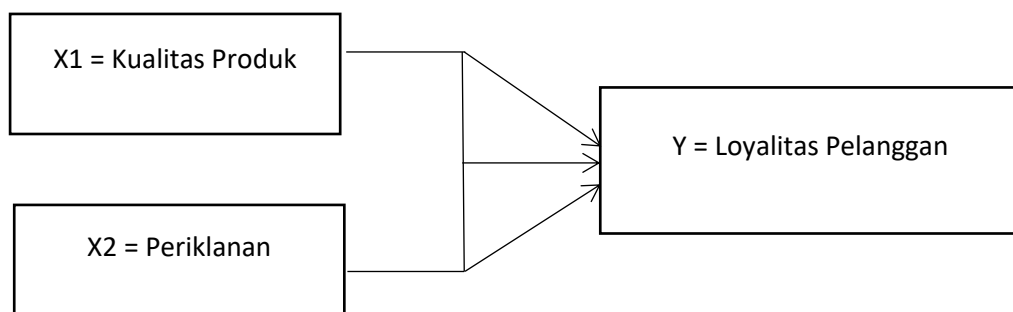
Menurut Tjiptono 2005 produk dapat diperkuat dengan periklanan, periklanan merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kualitas produk dan periklanan merupakan dua hal yang saling berkaitan dimana periklanan alat untuk menginformasikan dan mengajak konsumen terhadap suatu produk tertentu,

sedangkan kualitas produk merupakan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang dihasilkan. Sehingga produk dapat menciptakan kepuasan konsumen akan produk melalui periklanan dan kualitas produk. Dua hal tersebut yang dapat menciptakan pembelian secara berulang ulang maka memberikan kepuasan kepada para konsumen dan timbul rasa loyal terhadap produk tersebut.

1.6 Hipotesis

1. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pengguna brand kosmetik Wardah.
2. Adanya pengaruh periklanan YouTube terhadap loyalitas pengguna brand kosmetik Wardah.
3. Adanya pengaruh kualitas produk dan periklanan melalui YouTube terhadap loyalitas pengguna brand kosmetik Wardah.

Tabel 1. 3
Kerangka pemikiran teoritis



Sumber : Konsep yang di kembangkan dari penelitian

Keterangan:

Kualitas Produk (X1) : variabel independen

Periklanan (X2) : variabel independen

Loyalitas Pelanggan (Y) : variabel dependen

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep dalam penelitian ini memiliki peranan untuk memberikan suatu gambaran secara abstrak dan konseptual, sehingga dapat memperjelas masalah yang ada pada variabel yang akan diteliti. Untuk memperjelas masalah dan variabel apa yang akan diteliti. Disini akan dijelaskan mengenai variabel yang diteliti, yaitu :

1.7.1 Kualitas Produk

Menurut Cannon, dkk (2008), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor hal sangat penting untuk konsumen dalam saat mereka menggunakan produk yang mereka beli.

1.7.2 Periklanan

Periklanan menurut Kasali (2000) adalah pesan dari produk, jasa, atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen.

1.7.3 Loyalitas pelanggan

Menurut Supranto (2012:8) loyalitas merupakan perilaku sikap konsumen terhadap suatu produk / merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk kosmetik Wardah dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator-indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a. Efek samping produk pada konsumen saat menggunakan Wardah kosmetik.
- b. Packaging ketahanan pada produk kemasan Wardah kosmetik
- c. Variasi produk
- d. Kesesuaian manfaat dengan kebutuhan konsumen.

1.8.2 Periklanan YouTube

Periklanan merupakan pesan dari produk kosmetik Wardah yang disampaikan melalui media YouTube yang berupa video produk yang diarahkan untuk menarik konsumen. Wardah memiliki chanel YouTube dengan nama Wardah beauty.

Indikator-indikator periklanan sebagai berikut:

- a. Bersifat persuasif
- b. Penampilan artis dalam iklan
- c. Menggunakan daya tarik musik dalam iklan
- d. Variasi video iklan Wardah
- e. Kejelasan alur cerita pada video
- f. Kejelasan Informasi
- g. Kejujuran iklan
- h. Kualitas video iklan Wardah

1.8.3 Loyalitas Pelanggan

Konsumen Wardah yang loyal merupakan konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang dan berlangganan pada produk Wardah dalam jangka waktu yang panjang. Indikator-indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- a. Konsumen Wardah kosmetik melakukan pembelian berulang-ulang
- b. Konsumen Wardah kosmetik tidak terpengaruh produk sejenis
- c. Konsumen akan melakukan word of mouth yang positif
- d. Kuantitas konsumen dalam pembelian produk Wardah

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Sugiyono (2010:11) Penelitian *explanatory reseacrh* merupakan penelitian yang ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antar variabel-variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan periklanan melalui YouTube sebagai variabel independen dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

1.9.2 Populasi & Sampel

1.9.2.1 Populasi

Sugiyono (2008:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya yaitu perempuan pengguna Wardah kosmetik yang berada di Kota Semarang.

1.9.2.2 Sampel

Sugiyono (2012:91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Donald R Cooper dalam Sugiyono (2012) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel yang representatif. Jadi sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 100 perempuan pelanggan Wardah kosmetik yang ada di Kota Semarang dan sudah menggunakan Wardah kosmetik.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sugiyono (2008:120) Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menggunakan teknik sampel *sampling purposive*, teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang di peroleh nantinya bisa lebih representatif. Pengambilan sampel akan dilakukan dengan menyebar kuesioner secara online. Sampel yang digunakan memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a. Pemakaian konsumen pada produk Wardah minimal selama 2 tahun dan masih menggunakan
- b. Pernah melihat iklan dan chanel Wardah beauty di YouTube

- c. Berdomisili di Semarang

1.9.4 Jenis Data Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif.

- a. Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka atau bilangan. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

- b. Kualitatif

Kualitatif merupakan jenis data yang berupa kata-kata, data kualitatif dapat diperoleh dengan berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, Kuesioner, dan observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video.

1.9.5 Sumber Data Penelitian

- a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan peneliti dari kuesioner, dan observasi pada pelanggan dan media iklan.

- b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data dan informasi yang didapatkan peneliti dari internet, buku, artikel, jurnal penelitian, dan skripsi sebelumnya.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memberi jawaban. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

b. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang paling penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

1.9.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini yang digunakan adalah skala Likert. Sugiyono (2008:132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai nilai dari sangat positif sampai sangat negatif, maka kata-kata tersebut dapat diberi skor :

- a. Sangat setuju, maka akan diberi skor 5 karena jawaban responden dinilai sangat mendukung pernyataan indikator.
- b. Setuju, maka akan diberi skor 4 karena jawaban responden dinilai mendukung pernyataan indikator.
- c. Netral, maka akan diberi skor 3 karena jawaban responden dinilai netral dalam pernyataan indikator
- d. Tidak setuju, maka akan diberi skor 2 karena jawaban responden dinilai tidak mendukung pernyataan indikator.
- e. Sangat tidak setuju, maka akan diberi 1 karena jawaban responden dinilai sangat tidak mendukung pernyataan indikator.

1.9.8 Metode Pengolahan Data

Data yang diperlukan sudah terkumpul, maka peneliti dapat melakukan pengolahan data yang telah diperoleh sehingga dapat dikelompokkan dengan baik. Berikut adalah tahap pengolahan awal.

- a. Editing, yaitu proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan, dan sebagainya.
- b. Coding, yaitu kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data.
- c. Tabulating, yaitu memasukkan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel-tabel agar mudah dipahami.

1.9.9 Teknik Analisis

1.9.9.1 Analisis Data Kualitatif

Data Kualitatif yaitu data yang berbentuk kata, kalimat maupun gambar yang dinyatakan secara verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis, data kualitatif yang diperoleh yaitu penjelasan dari gejala variabel berupa manfaat label untuk informasi produk, baik buruknya kualitas produk, yang digunakan dan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan. Tujuan dari melakukan analisis data kualitatif yaitu untuk menyampaikan data-data yang ada, dengan melakukan penjelasan.

1.9.9.2 Analisis Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data kualitatif yang diangkat atau data yang digunakan untuk mengukur gejala variabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian dengan skala likert sehingga data yang diperoleh berbentuk jawaban atau pernyataan sangat setuju, setuju, netral/kurang setuju, tidak setuju atau sangat tidak setuju dari hasil kuesioner 100 orang pelanggan kosmetik Wardah kosmetik di Kota Semarang yang kemudian dilakukan konversi ke dalam bentuk bilangan/angka 1,2,3,4,5. Tujuan dari melakukan analisis data kuantitatif yaitu untuk menyampaikan data-data yang ada, dengan melakukan pengujian dan pembuktian terlebih dahulu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik data kuantitatif dengan cara memasukan data yang diukur atau dihitung dengan perhitungan statistik. Penggunaan statistik ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan *Corrected Item-Total Correlation* yaitu melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid) (Ghozali,2006:45)

2. Uji Reliabilitas Instrument

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh secara konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable*. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1998:140).

Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan formulasi *Cronbach Alpha* pada *Software SPSS* yang selanjutnya disebut koefisien alpha. Secara umum kriteria reliabilitas alpha dikatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2006:42)

Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus alpha, yaitu :

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians total

Apabila $r_{11} > r_{11} \text{ h tabel}$, maka instrumen dinyatakan reliabel. Tetapi apabila $r_{11} < r_{11} \text{ h tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3. Koefisien Korelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel uji independen terhadap variabel dependen.

Untuk menguji koefisien korelasi dapat menggunakan bantuan program SPSS *For Windows* 16.0, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai Koefisien Korelasi pada output SPSS, dilihat pada kolom *R*, tabel *Model Summary*. Untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, disajikan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 1. 4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2009:184)

4. Analisis Regresi

Analisis regresi dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono:269).

a. Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Maka, persamaan regresi linier sederhana ini dapat digunakan pada hipotesis 1,2, 3 dan 4 yang berbunyi :

1. Ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah kosmetik
2. Ada pengaruh positif antara periklanan YouTube terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah kosmetik

3. Ada pengaruh positif antara kualitas produk dan periklanan YouTube terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik Wardah kosmetik.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y = Variabel terikat (loyalitas pelanggan)

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel dependen

x = variabel independen (kualitas produk, dan periklanan)

b. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi ganda ini dapat digunakan pada hipotesis 4, yang berbunyi : “Ada pengaruh antara kualitas produk dan periklanan YouTube terhadap loyalitas pelanggan”.

Model hubungan loyalitas pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

a	= Konstanta
b_1	= Koefisien regresi X_1
b_2	= Koefisien regresi X_2
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Periklanan
e	= eror terms

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar Persentase (%) perubahan variabel dependen (loyalitas pelanhhgan) yang disebabkan variabel independen (kualitas produk dan periklanan YouTube). Atau dengan kata lain, koefisien determinasi diguanakn untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Determinasi dicari dengan menggunakan rumus :

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

d. Uji Signifikansi

1. Uji t

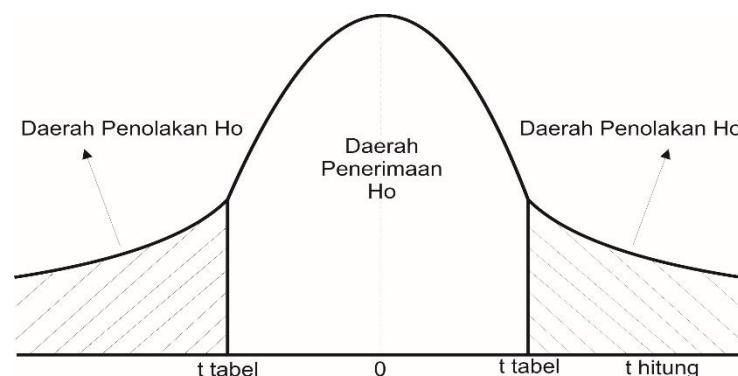
Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2005). Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel independen.

Hipotesis untuk Uji t dalam penelitian ini yaitu :

- a. Tidak ada pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Ada pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- b. Tidak ada pengaruh antara periklanan YouTube (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Ada pengaruh antara periklanan YouTube (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)
- c. Tidak ada pengaruh antara kualitas produk (X1), periklanan YouTube (X2) dan terhadap loyalitas pelanggan (Y) Ada pengaruh antara kualitas produk (X1), dan periklanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

Dengan kriteria sebagai berikut :

Untuk menentukan nilai t statistik tabel, ditentukan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$ dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel termasuk intersep atau bebas.



Gambar 1. 2 Kurva Uji t (Uji 2 pihak (*two tail test*))

Kesimpulan :

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ table}$, maka: H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X1), dan periklanan YouTube (X) secara parsial terhadap loyalitas pengguna Wardah di Kota Semarang (Y).
- Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ table}$ atau $t \text{ hitung} \geq -t \text{ table}$ maka : H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk (X1), dan periklanan YouTube (X) secara parsial terhadap loyalitas pengguna Wardah di Kota Semarang (Y).

2. Wardah kosmetik di Kota Semarang (Y) Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dapat disebut sebagai pengujian secara bersama, artinya pengujian secara serentak, apakah seluruh variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak variabel dependen (Y).

Hipotesis untuk uji F :

a. Hipotesis nol (H_0)

Berarti tidak ada pengaruh antara kualitas produk (X1), dan periklanan YouTube (X2) secara simultan terhadap loyalitas pengguna Wardah kosmetik di Kota Semarang (Y)

b. Hipotesis alternatif (H_a)

Berarti ada pengaruh antara kualitas produk (X1), dan periklanan YouTube (X2) secara simultan terhadap loyalitas pengguna

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Penentuan nilai kritis :
 - a. Derajat kesalahan (α) = 5%

b. Derajat keabsahan (df)

$$\text{df 1} = k-1$$

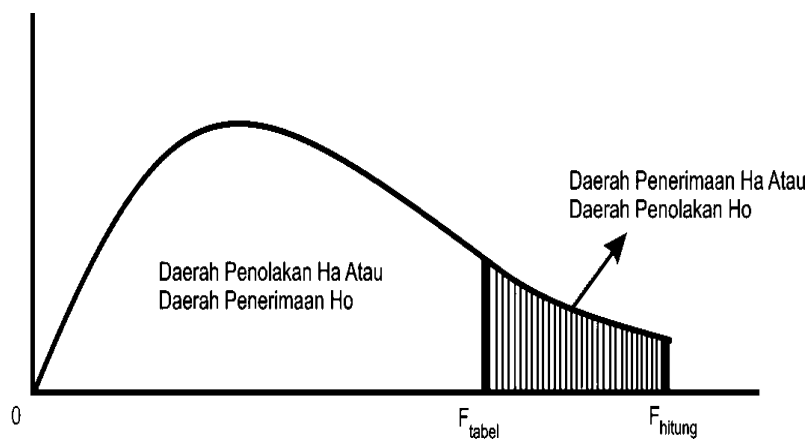
$$\text{df 2} = n-k$$

Keterangan :

k : adalah jumlah variabel (bebas+terikat)

n : adalah jumlah sampel pembentuk regresi

- Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1), dan periklanan YouTube (X2) secara simultan terhadap loyalitas pengguna Wardah kosmetik di Kota Semarang (Y)
- Apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1), dan periklanan YouTube (X2) secara simultan terhadap loyalitas pengguna Wardah kosmetik di Kota Semarang (Y)



Gambar 1. 3 Kurva Uji