

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakekatnya seorang manusia selalu memiliki kebutuhan dan keinginan dalam kehidupannya, baik yang bersifat biologis maupun psikologis. Kebutuhan merupakan hal mendasar yang harus dipenuhi manusia dalam menjalankan kehidupannya, seperti kebutuhan udara, air, sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan ini bersifat naluriah. Menurut Kotler & Keller (2009:12) kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Ketika kebutuhan dipengaruhi oleh hal lain misalnya nafsu ataupun berasal dari faktor lingkungan, keluarga, tempat kerja, dan kelompok sosial maka akan menjadi keinginan. Keinginan merupakan hal yang spesifik yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang. Sebagai contoh seseorang membutuhkan minum, namun menginginkan segelas susu. Keinginan adalah sifat alamiah yang dimiliki oleh manusia, namun belum tentu terpenuhi. Kebutuhan manusia saja sama namun keinginan mungkin saja berbeda. Menurut Kotler & Keller (2009:12) keinginan dibentuk oleh masyarakat. Selain kebutuhan dan keinginan, dalam konsep inti pemasaran terdapat pula permintaan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar (Kotler & Keller, 2009:12). Kebutuhan manusia yang semakin bervariasi menciptakan suatu gejala bahwa pemasar harus menciptakan produk yang tidak hanya mengandalkan kualitas

saja namun harus memperhatikan bagaimana cara menciptakan nilai untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, dalam bukunya, Kotler & Keller (2009:14) menyebutkan bahwa perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan sebuah proporsi nilai, yang merupakan serangkaian keuntungan dimana perusahaan menawarkannya kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, dengan begitu pelanggan akan puas dan loyal terhadap suatu merek. Loyalitas

pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi asset yang sangat bernilai bagi perusahaan (Fahmi, 2013). Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-orang terkedatnya. Tentu saja ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah merek kepada produk dari pesaing. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk maka ia akan sangat setia terhadap produk tersebut. Meskipun ada kenaikan harga akan produk tersebut, ia tidak akan terpengaruh dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk yang lain. Menurut Tjiptono (2005:385) loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau

produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas itu sendiri dapat dicapai apabila konsumen puas terhadap produk kita. Situasi yang ideal akan terwujud apabila pemasar mengetahui kebutuhan dan hal apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga munculah kepuasan konsumen. Seorang pelanggan itu dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila seorang pelanggan tersebut mempunyai komitmen yang kuat untuk membeli dan mengkonsumsi barang tersebut secara rutin. Pemasar harus mengetahui bagaimana cara yang harus ditempuh untuk membentuk loyalitas pelanggan. Cara yang paling klasik digunakan untuk membentuk loyalitas pelanggan dimulai dengan memberikan kualitas produk yang lebih unggul jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Selain meningkatkan kualitas produk, harga juga merupakan salah satu faktor adanya loyalitas pelanggan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang bagus dengan harga yang murah. Hal ini berlaku untuk semua kategori produk termasuk produk kosmetik.

Setiap wanita pasti ingin cantik dan menarik dihadapan orang lain. Wanita sangat identik dengan keindahan. Mereka selalu ingin tampil sempurna dan menjadi pusat perhatian dimana dia berada, hal ini didapatkan dengan menggunakan produk kosmetik. Kosmetik merupakan alternative pilihan yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sekunder serta keinginannya untuk mempercantik diri. Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035, industri kosmetik dan jamu merupakan sektor prioritas karena berperan besar sebagai salah satu penggerak utama perekonomian nasional. "Industri kosmetik sebagai salah satu industri yang strategis dan potensial, karena saat ini

sebanyak 760 perusahaan kosmetik tersebar di wilayah Indonesia serta mampu menyerap sebanyak 75 ribu tenaga kerja secara langsung dan 600 ribu tenaga kerja secara tidak langsung. Industri kosmetik di Indonesia tahun 2016 diestimasi tumbuh 9% menjadi Rp 64,3 triliun dibanding 2015 sebesar Rp 59,03 triliun.

Tabel 1. 1
Perusahaan dalam Industri Kosmetik

NO	Produsen	Produk
1	PT. Rudy Soetadi & Co.Ltd	Hand and Body Lotion Marina, Honey shampoo, dan lain-lain.
2	PT. Unilever	Vaseline,Citra,Ponds,fair and Lovely, dan lain-lain.
3	PT. Yasulor	Loreal, Revitalift, dan lain-lain.
4	PT. Vita Pham	Viva <i>Cosmetic</i> , Viva <i>Milk Cleanser</i> , dan lain-lain.
5	PT. Mustika Ratu	Puteri, Bask,Biocell,Ratu Mas, dan lainlain.
6	PT. Martha Tilaar	Sariayu,Biokos, <i>Caring Collour</i> , dan lainlain.
7	PT. Rista Indolab	<i>Face care,Hand and Body</i> , dan lain-lain.

Sumber : www.cosmobeautyindonesia.com (2016)

Berdasarkan Tabel 1.1 perusahaan-perusahaan dalam industri kosmetik mengeluarkan berbagai *brand* produk yang memenuhi industri kosmetik. Persaingan dan peluang yang terjadi pada industri kosmetik menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing

dengan produk-produk luar serta dapat mempertahankan perusahaannya dimasa yang akan datang. Persaingan sekarang menuntut kualitas produk bermutu, dengan harga yang kompetitif dan inovasi dan sesuai keinginan konsumen.

Memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan (produsen) harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Konsumen muslim khususnya membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag). Produk halal kini bukan lagi semata-mata isu agama Islam, tetapi sudah menjadi isu di bidang bisnis dan perdagangan saat ini. Adanya pencantuman label halal dari produk kosmetik membentuk dan membangun citra merek yang baik di mata konsumen menimbulkan kepuasan tersendiri sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk kosmetik (Anita,2016). Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya. Sekarang ini banyak kosmetik yang beredar di pasaran, baik produk buatan dalam negeri maupun

produk buatan luar negeri. Tetapi seiring dengan banyaknya kosmetik yang beredar, pemahaman yang baik akan kehalalan produk yang akan di konsumsi mutlak diperhatikan. Kehalalan kosmetik sangat penting tetapi terkadang sering sekali terlupakan. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrianadewi, 2005).

Perusahaan dalam industri kosmetik di Indonesia yang sudah mendapatkan lisensi halal adalah Martha Tilaar. Pada tahun 2009 Martha Tilaar Group memutuskan untuk mulai menyertifikasi produk-produk yang ada, termasuk Sariayu secara keseluruhan. Sertifikasi halal merupakan bentuk komitmen dan tanggung jawab perusahaan untuk memberikan produk yang bermutu, aman dan nyaman digunakan khususnya untuk konsumen muslim. Sariayu merupakan produk yang berasal dari bahan-bahan alami yang baik untuk kesehatan karena berbahan dasar sari-sari tumbuhan. Rangkaian produk Sariayu merupakan salah satu produk yang dikembangkan dengan konsep *green science*. Produk ini ramah lingkungan yaitu secara keseluruhan tidak menimbulkan bahaya lingkungan baik pada waktu produksi selama penggunaan maupun sesudah dalam penggunaan. Produk *green science* tidak mengubah sesuatu secara instan karena kandungan alaminya bekerja natural. Ini menjadikan produk Sariayu lebih aman, sehat untuk kulit dan pastinya halal untuk dikonsumsi. Semua bahan dasarnya terbuat dari bahan-bahan yang tidak berbahaya dan ramah lingkungan.

Saat ini sangat banyak produk kosmetik yang muncul sebagai suatu alternatif pilihan bagi konsumen Melalui

survei results yang dilakukan Top Brand Award pada tabel 1.3 kurun waktu empat tahun terakhir produk kosmetik Sariayu dari tahun 2013 hingga 2016 produk kosmetik sariayu masuk 5 besar tetapi tidak pernah mencapai posisi TOP. Untuk mendapatkan penghargaan top brand index dipilih oleh beberapa parameter salah satunya yaitu *mind share*. Merek sariayu merupakan merek yang sudah sejak lama ada dan merupakan salah satu merek kosmetik lokal terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, konsumen percaya terhadap merek sariayu sehingga konsumen tertarik untuk membeli maupun melakukan pembelian ulang.

Desain yang menarik serta berbeda dengan produk lain juga akan meninggalkan memori tersendiri bagi konsumen. Desain produk sariayu yang terkesan unik karena menggunakan corak kebudayaan Indonesia dan mewah untuk beberapa merek sehingga responden tertarik untuk membeli. Kemudahan memperoleh produk dan variasi produk juga berpengaruh terhadap loyalitas. Atribut produk yang terdiri merek, kualitas, harga dan kemasan yang didalamnya terdapat labelisasi halal memiliki peranan yang penting dalam loyalitas pelanggan. Zeithaml, *et al.* (1996), Liu-Thompkins, *et al.* (2010) dalam Jahansashi, *et al.* (2010) mendefinisikan bahwa loyalitas merupakan bentuk dari perilaku dan penilaian konsumen atas produk didasarkan ciri-ciri yang melekat pada produk. Jika merek sulit dicari maka konsumen cenderung akan mencari alternatif merek lain. Variasi produk juga harus menjadi perhatian penting karena konsumen yang sudah merasa cocok dengan suatu merek cenderung akan menggunakan merek yang sama untuk produk kosmetik lainnya.

Tabel 1. 2
Top Brand Indeks Kosmetik

MEREK	2013		2014		2015		2016	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Wardah	4,5 %		13,0 %	TOP	14,9 %	TOP	22,3 %	TOP
Pixy	10,8 %	TOP	9,0 %		11,0 %		9,3 %	
Revlon	16,6 %	TOP	12,6 %	TOP	12,8 %	TOP	13,3 %	TOP
Oriflame	7,4 %		6,6 %		7,7 %		6,5 %	
Sariayu	8,0 %		9,2 %		7,3 %		7,7 %	

Sumber : topbrand-award.com

Pencapaian sariayu saat ini membuktikan bahwa kosmetik sariayu tidak pernah menempati posisi TOP dalam 5 tahun terakhir selain itu penjualan sariayu juga mengalami ketidakstabilan (fluktuatif)

Tabel 1. 3
Penjualan Martha Tilaar (dalam Rp)

TAHUN	PENJUALAN	PERKEMBANGAN (%)
2012	717.788399.047	-
2013	641.284.586.295	- 0,11 %
2014	671.398.849.832	+ 0,05 %
2015	694.782.752.251	+ 0,03 %
2016	685.443.920.925	- 0,01 %

Sumber: Bursa Efek Indonesia, Tahun 2016

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa penjualan Sariayu dalam 5 tahun belakangan ini tidak stabil (fluktuatif). Pada tahun 2015 penjualan naik sebesar 23.383.903 dari tahun sebelumnya tetapi pada tahun 2015 pun mengalami kerugian sebesar 11.454.670.311. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan perilaku konsumen sebagai bahan skripsi dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Sariayu”**

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan masalah yang diuraikan di atas maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh langsung labelisasi halal terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah ada pengaruh langsung labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah ada pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan?
8. Apakah ada pengaruh langsung labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

9. Apakah ada pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
10. Apakah ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung labelisasi halal terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
8. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh tidak langsung labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

9. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
10. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

1.4 Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak lain yang membutuhkan

1. Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian maka dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti serta merupakan kesempatan untuk penerapan teori yang sudah diterima dalam kegiatan perkuliahan mengenai manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Serta dapat mengetahui pengaruh labelisasi halal, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai saran evaluasi bagi manajemen perusahaan dan pihak perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan labelisasi halal, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen produk make up sariayu di Kota Semarang

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu pihak yang mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan ataupun dijadikan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Teori adalah petunjuk atau dasar untuk mengembangkan pemikiran yang lebih luas lagi untuk membantu periset dalam mengembangkan kemampuan berpikir induktif maupun deduktif. Pada penelitian ini terdapat lima variabel yaitu Labelisasi Halal (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) sebagai variabel bebas (*independen*), variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat (*dependen*), Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*.

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kotler (1997:8) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Stanton (1996:200) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun kepada pembeli potensial. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah kegiatan meliputi kerja penjual mencari

pembeli, mengenali kebutuhan konsumen, merancang produk yang akan dipasarkan dengan tepat, menentukan harga jual yang layak, mempromosikan produk tersebut, dan mendistribusikan. Hal ini merupakan kegiatan pokok pemasaran.

1.5.1.1 Strategi Pemasaran (Marketing Mix)

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh para perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objective), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Kotler

(2011:158) mendefinisikan marketing mix merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. marketing mix bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa product dan price, serta (*access*) yang berupa place dan promotion. Berdasarkan definisi beberapa ahli, secara umum variabel-variabel Marketing Mix yang utama yaitu :

1. Adanya Produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties,*

and returns. Dimulai dengan adanya produk atau jasa yang ditawarkan sangatlah penting sebagai awal terjadinya proses pemasaran. Sehingga, pemasar dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang akan dipasarkannya.

2. Penetapan Harga. Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*. Melalui penetapan harga, pemasar bisa memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan.

3. Saluran Distribusi. Yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*. Pemasar juga bertindak sebagai distributor dimana tugasnya adalah menjadi penghubung antara produsen dan konsumen agar memperlancar kegiatan perekonomiannya.

4. Promosi. Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui iklan. Agar konsumen atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, maka promosi ini harus dilakukan semenarik mungkin.

5. Pembelian. Setelah promosi dilakukan dan terjadi ketertarikan konsumen, maka yang terjadi adalah pembelian.

1.5.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen itu sendiri untuk membuat keputusan dalam transaksi pembelian. Ketika membeli barang tentunya kamu bakal berpikir dua kali buat nentuin barang yang akan dibeli. Baik itu berpikir bagaimana dengan haraganya, kegunaannya, kualitasnya, dan sebagainya. Dalam proses berpikir, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli, itulah yang dinamakan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses mendapatkan atau menggunakan suatu produk. Dalam perilaku konsumen akan dapat mendalaminya dan akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan kekuatan faktor sosial budaya dan prinsip ekonomi serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen bisa dilakukan dengan mendalami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan ini keberhasilan pengusaha, pimpinan toko, dan pramuniaga dalam memasarkan produknya dikatakan berhasil dan bisa memenuhi kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller (2008:214) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi bagaimana

individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1.5.2 Labelisasi Halal

1.5.2.1 Pengertian Label

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Sinamora, 2000). Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas (Apriyantono A dan Nurbowo, 2003). Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat dalam kemasan.

Secara garis besar terdapat tiga macam label (Tjiptono, 2001), yaitu:

- a. Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
- b. Descriptive Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk

- c. Grade Label, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk (product's judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

Label mempunyai fungsi (Kotler, 2003), yaitu:

- a. Identifies (identifikasi): label dapat mengenalkan mengenai produk.
- b. Grade (nilai): label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk
- c. Diskribe (memberikan keterangan): Label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa komposisi dari produk tersebut, bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- d. Promote (mempromosikan): Label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik.

1.5.2.2 Pengertian Halal

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam (Departemen Agama, 2003). Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu

kehalalan produk menurut syariat islam. Sertifikat ini merupakan syarat apabila ingin mendapatkan pencantuman label halal dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat islam (Burhanuddin, 2011).

1.5.2.2 Pengertian Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal adalah setiap keterangan mengenai produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang ditempelkan pada bagian kemasan produk. Menurut peraturan pemerintah Pasal 10 pasal 9, setiap orang yang memproduksi dan mengemas produk yang dikemas keseluruh wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa produk tersebut halal bagi umat muslim bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan halal pada label.

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Muslim baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada madharat (efek) (Departemen Agama, 2003).

Khusus mengenai Pasal 30 Ayat 2 e dalam penjelasan Undang-Undang pangan disebutkan bahwa keterangan halal untuk suatu produk pangan sangat

penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam. Namun pencantumannya pada label pangan baru merupakan kewajiban apabila setiap orang yang memproduksi pangan dan atau memasukkan pangan kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan menyatakan bahwa pangan yang bersangkutan adalah halal bagi umat Muslim. Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya di wilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI.

1.5.3 Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:58)

Harga adalah “*Service as a signal of quality*” (Schiffman&Kanuk, 2004:121). Hal ini akan terjadi apabila:

- a. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- b. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
- c. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008:89):

1. Peranan alokasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan dana yang dikehendaki. Berdasarkan dari bahasan diatas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga sesuai produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lamb, Hair, McDaniel,2001):

- a. Menentukan tujuan penetapan harga
- b. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba
- c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
- d. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:102), terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilitasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan penetapan harga menurut Basu Swatha (2005:49) adalah sebagai berikut:

- a. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

b. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*

Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

c. Mencapai target pengambilan investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekalipun untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, dimana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

d. Mencapai laba maksimum

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung atau rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan mempertimbangkan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

1.5.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kualitas adalah jaminan mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau cirri fisik yang mendasari bentuk akhir produk terhadap keinginan konsumen. Bila kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka dapat dipastikan konsumen tersebut akan beralih mencari produsen baru yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan menawarkan produk dengan kualitas yang sesuai harapan konsumen, dan perusahaan akan kehilangan kepercayaan dari konsumen mereka.

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, produk yang dinilai berkualitas baik adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen,

sehingga memberikan konsumen pengalaman yang positif terhadap produk yang akan dikonsumsinya, dan begitu juga sebaliknya, jika produk dinilai berkualitas buruk oleh konsumen, maka produk tersebut belum dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga memberikan konsumen pengalaman yang negative terhadap produk yang di konsumsinya. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Amstrong, 2008:283). Dalam menentukan kualitas produk yang akan diproduksi, perusahaan tentunya harus tahu bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumennya pada pasar sasaran, dan juga tingkat kualitas dari produk para pesaing.

Menurut Garvin (dalam Fandy Tjiptono,2001:27), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
- b. *Feature*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu pula.

- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability*, yaitu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual
- h. *Perceived quality*, berkaitan dengan citra dan persepsi pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

1.5.5 Kepuasan Pelanggan

Persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih focus menanggapi kepuasan konsumen untuk menjamin pengembangan bisnis. Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah

memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008:24). Produsen yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli/dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaanya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas (Walker *dalam* Hasan,2009:57). Definisi mengenai kepuasan pelanggan menurut Day *dalam* Tse dan Wilton (Tjiptono, 2008:24), mengartikan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan seperti respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan pemakaiannya. Sedangkan menurut Wilkie (*dalam* Tjiptono, 2008:24) kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa. Engel (dalam Tjiptono 2008:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut pakar pemasaran Kotler (2005:36) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal dari perbandingan antara keduanya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa

dengan harapan-harapannya. Ada beberapa macam metode menurut Kotler (*dalam* Tjiptono, 2008:34) dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul

2. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan mengenai setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi

dan memperlakukan para pelangganya. Tentunya karyawan tidak boleh tau kalau atasan baru melakukan penilainya (misalnya dengan cara menelpn perusahaanya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena jika hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat “manis” dan penilaian akan menjadi bias.

3. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi pembeli yang telah berhenti atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Manfaat dari informasi tersebut digunakan untuk mengambil langkah dalam penyempurnaan produk atau jasa yang diberikan dan memperbaiki kebijakan-kebijakanya

4. Survei kepuasan konsumen

Penelitian terhadap kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan survey, baik melalui telepon atau wawancara langsung. Dengan metode ini perusahaan balik secara langsung dari konsumen.

Metode yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah metode survey terhadap kepuasan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen dengan metode survey ini relative mudah untuk dilakukan dan hasil yang didapatkan langsung dari konsumen

1.5.6 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan gabungan dari proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan, meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola (Rangkuti,2002:60). Menurut Hasan (2008:83), loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seorang yang terus menerus dan berulang kali membeli produk dari kita.

Pengertian loyalitas

pelanggan menurut Tjiptono (2002:110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen bersifat eksklusif (tidak dapat diukur) dan intangible (tidak dapat dikelola). Yang dapat diukur adalah retensi pelanggan, karena bersifat intangible. Menurut Fredrick F Reichheld (dalam Rangkuti, 2002), jika konsumen mempunyai keinginan penuh membeli suatu produk/layanan tertentu lagi, pada saat konsumen membutuhkan produk/layanan tersebut, itulah yang disebut loyalitas.

Menurut Griffin (2002:22-23) menyebutkan ada 4 tipe loyalitas, yaitu:

1. Loyalitas kosong, merupakan sebutan bagi konsumen yang tidak mempunyai loyalitas sama sekali apabila konsumen tersebut tidak mencari nilai apapun diluar kebutuhannya yang sesaat.
2. Loyalitas inersia, merupakan loyalitas yang berlaku bagi konsumen yang data kepada penyedia produk/jasa yang sama karena konsumen tidak mau membuang waktu dan tenaga untuk menemukan vendor yang lebih bagus.

3. Loyalitas laten, merupakan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen yang telah mencintai satu produk atau layanan tetapi kadar kecintaanya belum terlalu tinggi.
4. Loyalitas premium, merupakan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen yang membeli secara rutin. Konsumen yang mempunyai loyalitas premium kebal terhadap rayuan pesaing.

Menurut Sunu (1999:128) dalam *baristandpadang.kemenprin.go.id* faktor-faktor yang mendorong/mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Mutu produk
Produk yang memenuhi spesifikasi/standar/persyaratan konsumen.
2. Harga yang bersaing
Dengan efisiensi (baik diproduksi maupun di manajemen) dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif
3. Pelayanan dan informasi yang maksimal
Memberikan pelayanan dan informasi yang di butuhkan konsumen secara penuh.
4. Citra perusahaan
Gambaran informasi tentang citra perusahaan dijaga dengan baik.

5. Produk baru dan semakin baru (*research* dan *development*)

Penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan didukung oleh personel andal dan sarana *research* dan *development* yang memadai.

6. Kebutuhan mendadak bisa dipenuhi konsumen

Persiapan persediaan yang cukup dengan didukung oleh sarana dan personel yang selalu siap untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari konsumen.

Dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen maka suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting disebut "*The big eight factor*" menurut Griffin (1995:183) menyatakan secara umum loyalitas konsumen dapat tercipta dengan beberapa faktor, antara lain :

1. Faktor Produk

a. Kualitas produk

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah untuk dijual dan dinikmati oleh konsumen.

b. Hubungan nilai dengan harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh konsumen dengan harga yang di bayar oleh konsumen terhadap suatu produk yang di inginkan.

c. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu mamfaat.

d. Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan suatu produk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Faktor Pelayanan

a. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produkyang rusak atau hilang setelah pembelian.

b. Respon dan pemecahan masalah

Response to and remedy of problems merupakan sikap dari karyawan khususnya pemilik perusahaan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang di hadapi oleh konsumen.

3. Faktor Pembelian

a. Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara konsumen dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi dan informasi yang berhubungan produk dan pembelian.

b. Kemudahan dan kenyamanan

Convenience and acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam mendapatkan produk yang dijual.

Aaker (1995) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari asset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Dijelaskan bahwa manfaat loyalitas pelanggan bagi perusahaan, antara lain (Ali Hasan, 2009:79):

1. Mengurangi Biaya Pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar, belum tentu dapat menarik pelanggan baru, karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

2. *Trade Leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade leverage* bagi perusahaan. Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan

merek di toko yang sama. Merek yang memiliki citra kualitas tinggi, akan memaksa konsumen membeli secara berulang-ulang merek yang sama bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli merek tersebut.

3. Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada orang lain. Sebaliknya, bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan.

4. Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu, karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Mereka butuh waktu relatif lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai asset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitabilitas perusahaan.

5. Nilai Kumulatif Bisnis Berkelanjutan

Upaya mempertahankan pelanggan dan loyal pada produk perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara menyediakan produk yang

konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang lebih rendah. Cara ini akan mengakibatkan:

- Perusahaan dapat berbisnis dengan pelanggan tertentu untuk periode yang lebih panjang
- Pelanggan tetap setia lebih lama
- Pelanggan membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.
- Memberi perhatian yang lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada.
- Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru, karena transaksi yang sudah rutin, kondisi tersebut yang dapat menghasilkan laba yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

6. *Word of Mouth Communication*

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk akan bersedia bercerita hal-hal baik (*positive word of mouth*) tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif daripada iklan.

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas (Jill Griffin, 2003:5)

Menurut Jill Griffin (2003:11), imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini. Semakin lama perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal, semakin besar laba yang dihasilkan. Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan)
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan)

4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya)

Para pelanggan cenderung menjadi loyal pada perusahaan bila mereka mengembangkan hubungan yang personal dengan para tenaga penjualan. Pelanggan yang secara teratur membeli dari orang yang sama akan bergantung pada bantuan orang tersebut dalam mengambil keputusan pembelian berikutnya. Tenaga penjualan juga menganggap lebih mudah untuk menghadapi pelanggan yang sama berkali-kali daripada membina hubungan baru. Hubungan simbiotis ini menguntungkan perusahaan maupun pelanggan. Pada umumnya pelanggan berulang memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk merasa terpuaskan, dan pegawai yang berurusan dengan pelanggan yang puas cenderung lebih menikmati pekerjaannya, melakukan pekerjaan dengan lebih baik, dan tetap bekerja di perusahaan tersebut (Jill Griffin, 2003:14)

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah pertama, menyadari produk, dan kedua melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut "evaluasi pasca pembelian" dan yang lainnya disebut "keputusan membeli kembali". Bila keputusan membeli kembali telah

disetujui, langkah kelima pembelian kembali akan mengikuti (Jill Griffin, 2003:18).

Berikut penjelasan mengenai langkah-langkah tersebut:

1. Kesadaran

Dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk. Pada tahap inilah mulai membentuk "pangsa pikiran" yang dibutuhkan untuk memosisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa kita lebih tinggi dari pesaing

2. Pembelian Awal

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilakukan secara *online* ataupun *offline*, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negative kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan. Setelah pembelian pertama ini dilakukan, kita berkesempatan untuk mulai menumbuhkan pelanggan yang loyal.

3. Evaluasi Pasca-Pembelian

Pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing, keputusan membeli kembali merupakan kemungkinan.

4. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Tanpa pembelian ulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu, dibandingkan sikap positif terhadap produk atau jasa alternative yang potensial. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

5. Pembelian Kembali

Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima (lingkaran pembelian kembali) berkali-kali. Hambatan terhadap peralihan dapat mendukunh pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali. Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja item itu dibutuhkan. Itu adalah jenis pelanggan yang harus didekati, dilayani, dan dipertahankan.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006:57) adalah Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); Referells (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

1.5.7 Pengaruh Variabel Independen dengan Variabel Dependen dengan Variabel Antara

1.5.7.1 Pengaruh Antara Labelisasi Halal (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Atribut produk seperti labelisasi halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik penilaian konsumen terhadap produk/ jasa maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi (Zanuar,2016). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Label halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dengan adanya label halal konsumen akan merasa tenang menggunakan produk kita. Label halal juga dapat memperkuat dan meningkatkan *image* produk yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi persepsi konsumen.

1.5.7.2 Pengaruh Antara Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Setiap konsumen paling sensitif terhadap harga produk dengan harga murah dan kualitas yang baik pasti akan lebih laku dipasaran. Biasanya juga harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya (Puri,2016)

1.5.7.3 Pengaruh Antara Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima

dan yang diharapkan. Berry (2007) menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (ten domains of satisfaction) yang mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk.

1.5.7.4 Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja, melainkan konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya (Sangadji dan Sopiah,2013), dari sinilah tingkat kepuasan pelanggan tercipta. Melihat keadaan ini, menimbulkan pertanyaan bagi perusahaan yaitu, bagaimana pelanggan dapat memperoleh kepuasan atas kualitas produk yang di jual oleh perusahaan tersebut. Dari kepuasan tersebut akhirnya terciptalah loyalitas pelanggan

1.5.7.5 Pengaruh antara Labelisasi Halal (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Label halal dapat melindungi konsumen dari keraguan dalam menggunakan suatu produk. Label halal juga dapat memperkuat dan meningkatkan *image* produk yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa tenang dan aman apabila mengkonsumsi produk yang sudah dinyatakan

halal oleh MUI dan diberi label halal pada produknya. Adanya produk yang berlabel halal menandakan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi karena melalui proses pembuatan dengan bahan-bahan yang tidak berbahaya dan sangat aman untuk digunakan. Adanya pencantuman label halal dari produk kosmetik membentuk dan membangun citra merek yang baik di mata konsumen menimbulkan kepuasan tersendiri sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk kosmetik (Anita,2016).

1.5.7.6 Pengaruh antara Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Helgesen (2006) dalam Tomida (2016) mengatakan ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti sensitivitas harga yang memimpin terhadap profitabilitas yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan. Ini juga didukung oleh penelitian Malik et al (2012) yang mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan perusahaan perlu memahami perilaku, keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Konsumen yang sadar akan harga produk akan tahu kualitas barang yang mereka terima sesuai jumlah uang yang dikorbankan. Namun, tidak jarang konsumen menuntut alternatif harga yang lebih murah dengan kondisi produk yang sama. Hulton (1995) dalam Malik et al (2012:491) yang mengklaim bahwa sekarang banyak konsumen yang mencoba memaksimalkan nilai untuk uang yang dihabiskan, menuntut kualitas yang lebih baik pada harga yang lebih rendah.

1.5.7.7 Pengaruh antara Kualitas Produk (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Santoso (2009:145) mengatakan bahwa konsumen yang terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang perusahaan tanpa diminta, namun konsumen yang kecewa akan menjadi pembawa kabar negatif. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam Samuhata, 2011)..

1.5.8 Hasil Penelitian Terdahulu

Tujuan dicantumkan penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui bangunan keilmuan yang sudah diletakan oleh orang lain, sehingga penelitian yang akan dilakukan benar-benar baru dan belum diteliti oleh orang lain. Dengan kata lain, dengan menelaah penelitian terdahulu, seseorang akan dengan mudah melakukan penelitiannya

Tabel 1. 4
Hasil Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Anita (2016)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah	X1 : Label Halal X2 : Citra Merek X3 : Persepsi Y : Loyalitas Konsumen	Variabel label halal, citra merek dan persepsi berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap loyalitas pelanggan
2.	Risky Nurhayati (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada pengguna hp nokia)	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Loyalitas Pelanggan	Variabel independen (kualitas dan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3.	Nainggolan (2011)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada pengguna Samsung Android Phone)	X1 : Kualitas Produk Y : Loyalitas Konsumen	Penelitian deskriptif dan menggunakan metode <i>Snowball</i> dan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas konsumen
4	Eko Nurcahyo (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3: Saluran Distribusi Y : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 53,6% variable loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variable X tersebut, sementara sisanya 46,4% dijelaskan oleh variable lain.
5	Novita Dian Utami (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variable Intervening	X1 : Kualitas produk X2 : Pelayanan X3 : Harga Y : Loyalitas Z : Kepuasan	Ada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan, ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas melalui kepuasan

				pelanggan,ada hubungan antara harga dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan
6	Robertus Hadi Tri Nugroho (2011)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Minyak Goreng Bimoli Perumnas	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Loyalitas Konsumen Z : Kepuasan Pelanggan	Harga, kualitas serta kepuasan konsumen terbukti menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung

1.6 Hipotesis

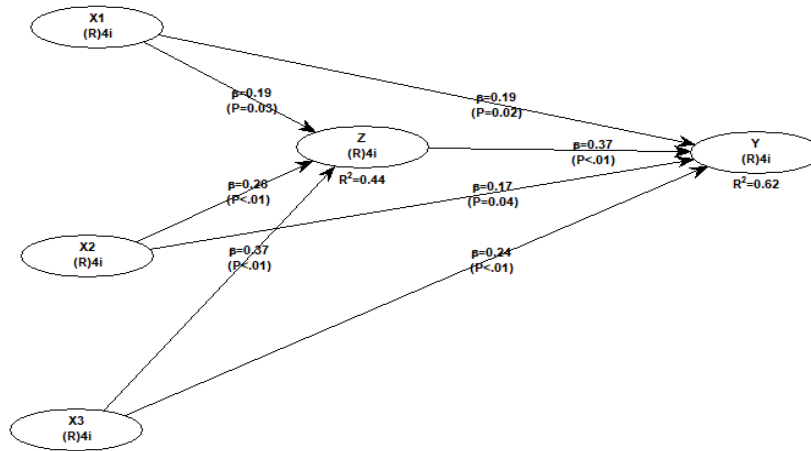
Menurut Sugiyono (2008:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat ditanyakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis ini nanti yang akan diuji sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh langsung labelisasi halal terhadap kepuasan pelanggan produk make up sariayu.
2. Diduga terdapat pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik sariayu.

3. Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik sariayu.
4. Diduga terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik sariayu
5. Diduga terdapat pengaruh langsung loyalitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik sariayu
6. Diduga terdapat pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik sariayu
7. Diduga terdapat pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik sariayu
8. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik sariayu melalui kepuasan pelanggan
9. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik sariayu melalui kepuasan pelanggan
10. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk make up sariayu melalui kepuasan pelanggan.

Gambar 1. 1
Hipotesis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dari penelitian

Keterangan :

Labelisasi Halal (X1) : variabel independen

Harga (X2) : variabel independen

Kualitas Produk (X3) : variabel independen

Loyalitas Pelanggan (Y) : variabel dependen

Kepuasan Pelanggan (Z) : variabel antara

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah suatu kumpulan konsep, definisi, dan proporsi yang menggambarkan fenomena secara sistematis melalui penentuan hubungan antar variabel dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena.

Secara konseptual definisi-definisinya adalah sebagai berikut

1. Labelisasi halal

Setiap keterangan mengenai produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang ditempelkan pada bagian kemasan produk (peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999)

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amastrong, 2008:58)

3. Kualitas produk

Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005:36) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang, yang berasal dari perbandingan antara keduanya terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa.

5. Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002:110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

1.8 Definisi Operasional

Definisi penelitian dalam penelitian digunakan untuk menguraikan pengukuran data. Maka dari itu definisi konsep perlu didefinisikan secara operasional disesuaikan dengan kondisi lapangan yang ada dan disertai indikator-indikator pengukuran dari masing-masing variabel.

Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu, variabel *independen* (bebas), dan variabel *dependen* (terikat). Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu labelisasi halal, harga dan kualitas produk, variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

Berikut adalah indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian :

1. Labelisasi halal

Labelisasi halal merupakan keterangan tentang kosmetik sariayu berupa lokasi produksi, waktu produksi, komposisi bahan produk kosmetik sariayu, dengan indikator :

- a. Mengetahui tanda halal pada kemasan produk kosmetik sariayu
- b. Kejelasan tanda halal pada kemasan produk kosmetik sariayu
- c. Kejelasan komposisi bahan pada kemasan produk kosmetik sariayu
- d. Kejelasan lokasi pembuatan produk pada kemasan produk kosmetik sariayu

2. Harga

Harga merupakan jumlah uang atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki kosmetik sariayu, dengan indikator :

- a. Keterjangkauan harga kosmetik sariayu
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk kosmetik sariayu
- c. Kemampuan bersaing harga produk kosmetik sariayu
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat kosmetik sariayu

3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta dari kosmetik sariayu pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, dengan indikator :

- a. Setelah pemakaian produk kosmetik sariayu memberi hasil yang baik pada wajah
- b. Aman, tidak menimbulkan iritasi dan cocok untuk kulit wajah
- c. Penggunaan kosmetik sariayu tidak mudah luntur/hilang
- d. Packaging yang menarik dan dapat melindungi produk.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa, yang berasal dari perbandingan antara keduanya terhadap hasil produk make up sariayu, dengan indikator :

- a. Kepuasan dengan adanya labelisasi halal
- b. Kepuasan dengan harga yang ditawarkan oleh produk kosmetik sariayu adanya

- c. Kepuasan akan kualitas produk kosmetik sariayu
- d. Kesesuaian dengan harapan pelanggan setelah menggunakan produk kosmetik sariayu

5. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap make up sariayu berdasarkan sikap yang sangat positif, dengan indikator

- a. Keinginan untuk membeli produk-produk lain dari sariayu selain kosmetik dan akan melakukan pembelian ulang
- b. Tetap menjadi pilihan produk kosmetik di masa yang akan datang
- c. Tidak sensitif terhadap harga yang ditawarkan oleh kosmetik sariayu
- d. Keinginan pelanggan merekomendasikan kepada orang lain

1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiono, 2010:2). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh nalar manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui

cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah langkah tertentu bersifat logis.

1.9.4.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* atau tipe penelitian penjelasan yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, disamping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2004:11)

1.9.4.2 Populasi Dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. (Sugiyono, 2004:72).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik sariayu di Kota Semarang yang sudah menggunakan produk minimal 1 tahun

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi betul-betul representative (mewakili) (Sugiyono, 2016:62). Menurut Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2010:74) tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Peneliti

menentukan perhitungan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Tabanick and Fidell (1996), sebagai berikut:

$$n > 50 + 8m$$

Keterangan: n : Jumlah sampel

m : Jumlah variabel bebas

Maka, dengan menggunakan rumus diatas, jumlah sampel yang akan digunakan sebesar:

$$n > 50 + 8m$$

$$n > 50 + 8(3)$$

$$n > 50 + 24$$

$$n > 74$$

Dengan perhitungan diatas maka dapat diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebesar 74 orang. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil 100 orang karena untuk berjaga-jaga jika ada kuesioner yang tidak dapat diteliti. Selain itu

menurut Kock (2013) dalam Solihin dan Ratmono (2013:41) jumlah *resample* yang direkomendasikan adalah 100 orang.

Sampel yang akan dipilih oleh penulis adalah 100 konsumen yang telah menjadi langganan produk Sariayu pada Outlet Sariayu di Kota Semarang. Dan konsumen bisa memilih lebih dari 1 outlet dimana mereka membeli produk kosmetik sariayu

Tabel 1. 5
Daftar Outlet Sariayu di Kota Semarang

Nama Outlet	Jumlah Responden
Paragon Mall Semarang	25
Candra Selma Kosmetik Pandanaran	25
Candra Selma Kosmetik Setiabudi	25
Elisha Kosmetik	25
Jumlah Responden	100

1.9.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2004:116) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/

masalah dalam penelitian) (Nursalam, 2008:94). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Wanita
2. Masyarakat di Kota Semarang
3. Pengguna kosmetik Sariayu minimal 1 tahun pemakaian

1.9.4.4 Jenis Dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter. Nilai data bisa berubah-ubah atau bersifat variatif. Proses pengumpulan data kuantitatif tidak membutuhkan banyak waktu dan sangat mudah dilakukan

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data primer adalah informasi atau data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti berdasarkan yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Komang Adi, 2014:67). Data ini didapat melalui narasumber atau dalam penelitian disebut responden, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sarana untuk

mendapatkan informasi (Jonathan Sarwono, 2006:11). Data primer yang didapat pada penelitian kali ini berasal dari jawaban-jawaban responden terkait dengan kuesioner yang diberikan pada saat pencarian data. Jawaban responden yang dapat dijadikan data primer adalah terkait dengan variabel yang diteliti, yaitu bagaimana tanggapan responden mengenai labelisasi halal yang ada pada produk sariayu, harga yang ditawarkan oleh sariayu, lalu penilaian responden mengenai kualitas dari produk sariayu, kepuasan pelanggan saat sudah membeli produk serta tingkat loyalitas dari para pelanggan sariayu.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil dari sumber lain sehingga tidak bersifat otentik karena sudah diolah dan diperoleh melalui tangan kedua, ketiga dan selanjutnya.

Data ini meliputi :

- Data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

- Penelitian terdahulu tentang labelisasi halal, harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang datanya masih relevan.

Data yang berasal dari PT Marthino Berto dan data dari instansi terkait lainnya yang mendukung penelitian ini

1.9.4.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2010:131-132).

Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran yang bersifat interval dengan menggunakan skala *Rating Scale*. *Rating Scale* adalah alat pengumpul data yang berupa suatu daftar yang berisi ciri-ciri tingkah laku/sifat yang harus dicatat secara bertingkat. *Rating Scale* merupakan sebuah daftar yang menyajikan sejumlah sifat atau sikap sebagai butir-butir atau item. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan pengertian. *Rating Scale* adalah salah satu alat untuk memperoleh data yang berupa suatu daftar yang berisi tentang sifat/ciri-ciri tingkah laku yang ingin diselidiki yang harus dicatat secara bertingkat. Penilaian yang diberikan oleh observer berdasarkan observasi spontan terhadap perilaku orang lain,

yang berlangsung dalam bergaul dan berkomunikasi sosial dengan orang itu selama periode waktu tertentu. Unsur penilaian terdapat dalam pernyataan pandangan pribadi dari orang yang menilai subyek tertentu pada masing-masing sifat atau sikap yang tercantum dalam daftar. Penilaian ini dituangkan dalam bentuk skala/nilai 1-7. Nilai 1 artinya sangat buruk, 2 artinya buruk, 3 artinya cukup buruk, 4 artinya netral, 5 artinya cukup baik, 6 artinya baik, dan 7 artinya sangat baik

Karena penilaian yang diberikan merupakan pendapat pribadi dari pengamat dan bersifat subyektif, skala penilaian yang diisi oleh satu pengamat saja tidak berarti untuk mendapatkan gambaran yang agak obyektif tentang orang yang dinilai. Untuk itu dibutuhkan beberapa skala penilaian yang diisi oleh beberapa orang, yang kemudian dipelajari bersama-sama untuk mendapatkan suatu diskripsi tentang kepribadian seseorang yang cukup terandalkan dan sesuai dengan kenyataan.

Angka dalam kebanyakan skala rating digunakan sebagai anchor, tetapi penggunaan angka ini harus didefinisikan secara jelas. Di depan ataupun di belakang setiap deskripsi disediakan ruang untuk membubuhkan tanda (biasanya tanda lingkaran) yang menunjukkan kesesuaiannya dengan subjek yang diamati. Bentuk numeris ini kadang disertai bentuk grafis, sehingga observer atau rater hanya menandai angka yang menjadi pilihannya.

Gambar 1. 2
Skala pengukuran rating scale



1.9.4.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan

Dilakukan untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini, yaitu dengan meneliti secara langsung pada obyek penelitian.

Teknik pengumpulan datanya adalah :

❖ Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

❖ Interview

Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan obyek penelitian.

2. Studi Kepustakaan

Digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Dilakukan dengan jalan membaca buku, artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.9.4.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik-teknik dalam pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Editing.

Pada tahapan ini, data yang telah terkumpul melalui daftar pertanyaan (kuesioner) ataupun pada wawancara perlu dibaca kembali untuk melihat apakah ada hal-hal yang masih meragukan dari jawaban responden.

b. Scoring

Scoring yaitu proses pemberian skor atau nilai pada tiap jawaban dari kuesioner dengan bobot tertentu.

c. Tabulating

Membuat tabulasi atau menyusun data dalam membentuk tabel guna mendapatkan data dalam bentuk yang ringkas. Adapun tahapannya adalah memasukkan data yang diperoleh dan telah dikelompokkan dalam bentuk tabel induk kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji. Dari hasil perhitungan tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh temuan dan kesimpulan penelitian

1.9.4.8 Teknik Analisis

1.9.4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti instrument tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2010: 172). 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. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program WarpPLS version 6.0 for windows.

Tabel 1. 6
Parameter Uji Validitas dalam Model Partial Least Square (PLS)

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
<i>Convergent validity</i>	<i>Loading</i> Faktor	Lebih dari 0,5
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Lebih besar dari 0,5
	<i>Cross Loading</i>	Lebih besar dari korelasi variable laten

Sumber: Ghozali, 2008

Jika skor *loading* faktor kurang dari 0,5 maka indikator ini dapat dihapus dari konstraknya, karena indikator ini tidak termuat (load) ke konstruk yang mewakilinya. Namun jika skor *loading* antara 0,5 – 0,7, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator tersebut. Berbeda dengan indikator reflektif, pengujian validitas untuk konstruk formatif tidak dapat dilakukan dengan cara-cara diatas. Hal ini disebabkan karena indikator formatif tidak memiliki AVE, *Composite Reability* dan *Cronbach's alpha*.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam gejala yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010: 173).

Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji reabilitas internal dengan bantuan aplikasi WarpPLS 6.0 *for windows* dengan melihat perhitungan *Composite Reability* dan *Cronbach's alpha* (Jogiyanto, 2011:72), dengan parameter sebagai berikut

Tabel 1. 7
Parameter Uji Reabilitas dalam Model Partial Least Square (PLS)

Uji Reabilitas	Rule of Thumbs
Composote Reability	Lebih Besar dari korelasi variable laten
<i>Cronbach's alpha</i>	Lebih besar dari 0,07

Sumber : Ghozali, 2008

a. Analisis Kualitatif

Yaitu suatu analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai Labelisasi Halal, Harga, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Kemudian data yang ada diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori yang

melandasi penelitian ini. Penggunaan analisis ini dalam rangka penggambaran atau penjelasan tentang hubungan yang ada.

b. Analisis Kuantitatif

Yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik. Metode statistik memberikan cara yang obyektif guna mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitatif serta menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

c. Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian guna mengungkap fenomena sosial tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Untuk menguji hipotesis yang akan diajukan digunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) yang dioperasikan melalui program WarpPLS.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan PLS. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi

berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive* model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghozali (2008) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel adalah linier agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *Outer Model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual Variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan means dari lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiganya estimasi ini, PLS menggunakan prosedur iterasi 3 tahap dan setiap tahap

iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2008).

PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model yang bersifat reflektif saja (Ghozali, 2008). Model hubungan yang bersifat reflektif berarti bahwa :

1. Arah hubungan kausalitas dari konstruk menuju indikator.
2. Diantara hubungan antar indikator diharapkan saling berkorelasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran tidak akan mengubah makna konstruk.
4. Menentukan *measurement error* (kesalahan pengukuran) pada tingkat indikator.

Sedangkan model hubungan yang bersifat formatif berarti bahwa :

1. Arah hubungan kausalitas dari indikator menuju konstruk.
2. Diantara hubungan indikator diasumsikan tidak saling berkorelasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran akan berakibat mengubah makna dari konstruk.
4. Menentukan *Measurement Model* (kesalahan pengukuran) pada tingkat konstruk.

Sebagai tambahan, hubungan yang bersifat reflektif menggambarkan indikator-indikator yang terjadi dalam suatu konstruk yang bersifat laten (tidak bisa diukur secara langsung sehingga membutuhkan indikator-indikator untuk mengukurnya), sedangkan hubungan yang bersifat formatif menggambarkan indikator-indikator yang menyebabkan suatu konstruk yang bersifat emergen (ukurannya secara tiba-tiba muncul karena pengaruh indikator-indikatornya) (Vinzi et al, 2010).

Untuk membuat permodelan yang lengkap, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan :

1. Merancang Model Struktural (Inner Model).

Inner model atau model struktural menggambarkan perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan atau hipotesis penelitian.

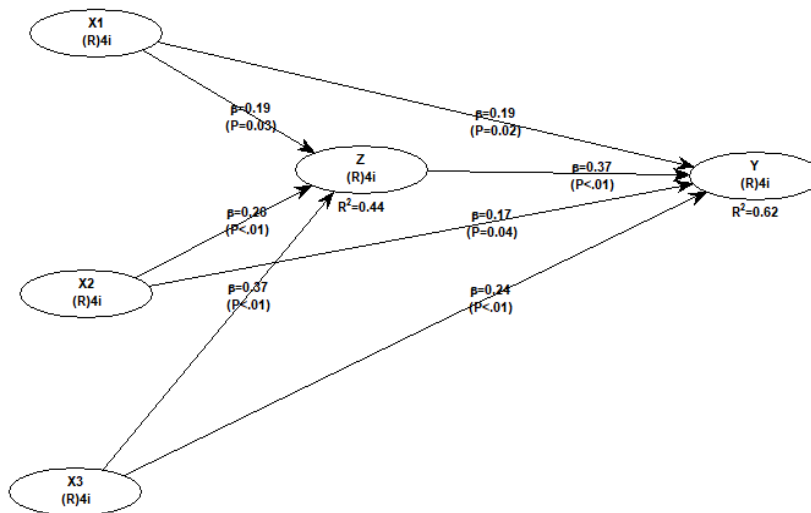
2. Merancang Model Pengukuran (Outer Model).

Outer Model atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah reflektif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

3. Mengkonstruksi Diagram Jalur.

Bilamana langkah satu dan dua sudah dilakukan, maka agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil rancangan *inner model* dan *Outer Model* tersebut, selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Bentuk diagram jalur untuk PLS pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.3

Gambar 1.3
Diagram Jalur



Sumber: Hasil analisis, 2018

4. Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

1. *Outer Model.*

Convergent validity

Korelasi antar skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya.

Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

Discriminant Validity

Discriminant Validity pada indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading*. *Cross loading* berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang memadai yaitu dengan cara membandingkan hubungan antar indikator suatu variabel dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Jika hubungan indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indikator tersebut terhadap variabel lain, maka dikatakan konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang tinggi.

Composite Reliability

Kelompok indikator angka mengubah variabel memiliki reabilitas komposit yang baik jika memiliki *Composite Reliability* ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

2. *Inner Model*

Goodness of fit Model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling bootsrap. Statistik uji yang digunakan adalah uji t. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

5. Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *Output result for inner weight*. Signifikansi parameter yang diestimasi

memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian.

Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Bilamana diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ (alpha 5%), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada *Outer Model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya

d. Pengujian Mediasi/ Intervening SEM-PLS dengan menggunakan *Variance Accounted For* (VAF)

Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening/ mediasi yaitu Brand image. Menurut Baron dan Kenny dalam Ghazali (2009) variabel intervening akan mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (eksogen) dan variabel kriteria (endogen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan menggunakan SEM-PLS tanpa menggunakan rumus Sobel. Prosedur pengujian mediasi dalam SEM-PLS adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung harus signifikan saat variabel pemediasi belum dimasukkan ke dalam model.

2. Setelah variabel pemediasi dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung harus signifikan. Setiap jalur yang melalui variabel mediasi juga harus signifikan. Apabila pengaruh tidak langsung menunjukkan hasil yang signifikan maka variabel intervening tersebut mampu menyerap atau mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama.

3. Menghitung Variance Accounted For (VAF)

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel intervening mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa variabel intervening. Terdapat beberapa prosedur sebelum menghitung VAF, yaitu:

- a. Pengaruh langsung harus signifikan saat variabel intervening belum dimasukkan dalam model.
- b. Pengaruh tidak langsung harus signifikan saat variabel intervening dimasukkan dalam model.
- c. Menghitung nilai VAF dengan rumus:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)}}{\text{Pengaruh Total (Total Effect)}}$$

Pengaruh total adalah jumlah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung.

Dasar pengambilan keputusan menurut Hair dkk (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:82):

1. Apabila nilai VAF diatas 80% maka peran variabel intervening adalah pemediasi penuh (full mediation).
2. Apabila nilai VAF berkisar antara 20%-80% maka peran variabel intervening dikategorikan pemediasi parsial.
3. Apabila nilai VAF dibawah 20%, peneliti dapat menyimpulkan hampir tidak ada efek mediasi.

e. Indikator Fit Model (Model of Indices)

Salah satu kelebihan dari Software WarpPLS 6.0 adalah memberikan beberapa indikator fit model yang dapat berguna untuk membandingkan model terbaik antar berbagai model yang berbeda. Indikator fit yang dihasilkan antara lain Average Variance Inflation Factor (AVIF). Kriteria Goodness of fit model adalah:

1. Nilai P values untuk APC dan ARS harus lebih kecil dari 0,5 atau berarti signifikan.
2. Nilai AVIF harus lebih kecil dari 5, hal tersebut menunjukkan bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas.

Apabila model penelitian telah memenuhi kriteria Goodness of fit model tersebut maka dapat dikatakan bahwa model tersebut sudah fit atau dapat diterima.