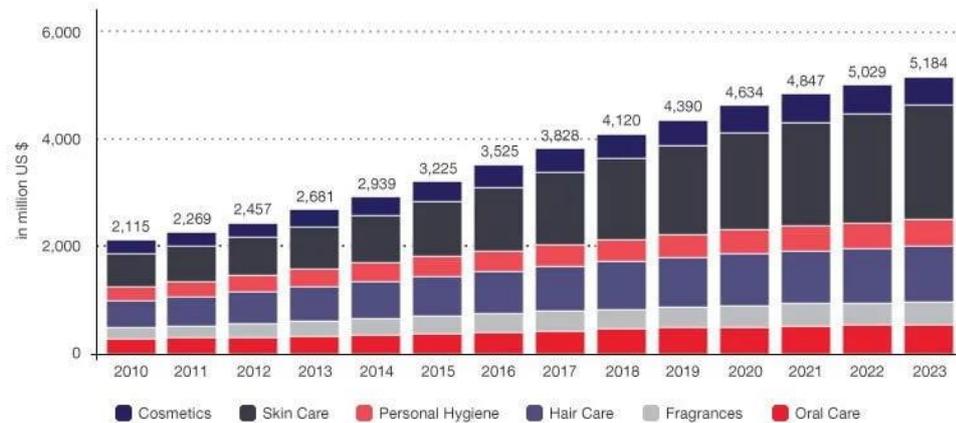


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan hal esensial yang menjadi bagian dari kehidupan dan dibutuhkan dalam mencapai kesejahteraan serta mampu mempertahankan kehidupan (Rohman, 2010). Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, manusia memiliki kebutuhan yang semakin beragam tidak hanya kebutuhan pokok yang dituntut untuk dipenuhi. Namun dewasa ini kebutuhan dalam merawat diri seperti perawatan kecantikan menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat terlebih untuk kaum perempuan. Produk perawatan kecantikan dikenal juga dengan istilah skincare. Dosen Dermatologi UGM Dr, Flandia Yogianti, Ph.D., Sp.DV menyebutkan bahwa skincare merupakan suatu produk yang digunakan untuk merawat kulit dengan tujuan menenangkan, memulihkan, memperbaiki, hingga melindungi kulit (Satria, 2021). Produk skincare antara lain adalah pembersih wajah, toner, serum, pelembab, dan tabir surya. Produk kecantikan yang ada dipasar semakin beragam, hal ini menandakan semakin banyak bermunculan produk dengan inovasi baru dan semakin tinggi persaingan di pasar. Data dari Statista tahun 2020 menyebutkan bahwa potensi pertumbuhan industri produk kecantikan di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan.



Gambar 1. 1Potensi Pertumbuhan Industri Produk Kecantikan di Indonesia

Sumber: Statista 2020

Melihat kondisi ini, perusahaan perlu melakukan strategi dalam operasional bisnis untuk menciptakan inovasi dan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat konsumen. Tingginya persaingan dan produk yang beragam, mendorong perusahaan untuk membangun konsumen yang loyal sehingga dapat bertahan di pasar. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen kuat yang dimiliki seorang konsumen dalam memutuskan kembali melakukan pembelian dan mendukung sebuah produk yang disukainya tanpa berpaling kepada produk lain yang sejenis (Kotler Philip and Keller Kevin, 2016). Loyalitas konsumen disebabkan dengan adanya pembelian ulang dan konsumen yang puas atas pemakaian sebuah produk berpotensi melakukan pembelian ulang produk tersebut (Griffin, 2005). Hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor pembentuk loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen itu sendiri merupakan tanggapan atas pemenuhan kebutuhan dan

harapan dari pelanggan dengan sebuah produk atau jasa yang dimanfaatkan pelanggan (Oliver, 2014)

Potensi meningkatnya produk kecantikan di Indonesia mengartikan pula bahwa adanya potensi peningkatan daya beli masyarakat untuk produk kecantikan atau skincare yang menjadi acuan bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan diminati masyarakat. Produk yang berkualitas merupakan produk yang mampu memenuhi harapan dari konsumen (Tjiptono F, 2020). Setiap konsumen pasti memiliki harapan dan persepsi atas sebuah produk yang berbeda-beda. Persepsi adalah pengalaman seseorang mengenai suatu objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang didapatkannya dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2008) Sedangkan persepsi kualitas merupakan kesan pelanggan perihal keseluruhan keunggulan atas kualitas suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan dengan melihat perbandingan dengan produk alternatif (Aaker D, 1991).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Sinambela pada tahun 2022 tentang pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* dan pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* pada produk *skincare* di kota Batam dengan jumlah responden sebesar 356, menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas atau *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Ferina and Sinambela, 2022). Pada penelitian lain tahun 2019 yang dilakukan oleh Anton Yuliansyah dan Timotius Dwi Handoko pada J-Klin Beauty juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh

secara langsung dan tidak langsung antara variabel *perceived quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction* (Yuliansyah and Handoko, 2019).

Tentu saja hal ini membuktikan bahwa persepsi konsumen pada kualitas suatu produk penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dalam mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terdapat 2 hal yang penting (Griffin, 2005) :

- a. Attachment atau disebut juga dengan keterikatan, hal ini dimaksud adanya keterikatan yang tinggi terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain. Attachment ini dibentuk oleh 2 dimensi yaitu preferensi dan diferensiasi. Preferensi artinya besarnya keyakinan konsumen terhadap produk, sedangkan diferensiasi artinya kemampuan konsumen dalam membedakan produk yang satu dengan lainnya.
- b. Pembelian ulang atas produk yang dikonsumsi.

Pada penjelasan diatas menyebutkan bahwa diferensiasi produk juga turut andil dalam membangun loyalitas konsumen. Persepsi diferensiasi produk yang ada dibenak konsumen, menurut Alpert and Gatty, (1969) dapat diartikan sebagai konsep *positioning*. Kemudian dalam Advertising Age disebutkan bahwa *positioning* memicu perubahan dalam pemasaran dan bagaimana cara perusahaan mengiklankan produk mereka (Ries, Trout J and Kotler, 2001). *Positioning* bukan tentang apa yang dapat dilakukan oleh suatu produk melainkan apa yang dilakukan persepsi dalam pikiran konsumen tentang produk tersebut. *Brand positioning* merupakan kegiatan menciptakan penawaran dan

nilai terdeferensiasi perusahaan dengan tujuan mendapatkan tempat khusus dibenak konsumen (Kotler Philip & Keller Kevin, 2016).

Pada tahun 2015 terdapat penelitian tentang pengaruh positioning terhadap loyalitas pelanggan pada Wardah Beauty Store Yogyakarta yang dilakukan oleh Detik Wiji, menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *positioning* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 69,4%. Hal ini menyatakan bahwa *positioning* suatu produk menjadi hal yang penting dalam sebuah bisnis termasuk pada bisnis produk kecantikan (Rahayu D, 2015).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zap Beauty, salah satu klinik kecantikan di Indonesia yang sudah melakukan 6.000.000 lebih prosedur perawatan. Zap Beauty Index ini dilakukan kepada kurang lebih 6.000 responden dari berbagai wilayah di Indonesia antara lain Banten, DKI Jakarta, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Kepulauan Riau, Bali, Kalimantan Timur, Sulawesi Selatan, Nusa Tenggara Barat dan Papua dengan responden usia 15-65 tahun. Pada penelitian ini terdapat informasi mengenai manfaat apa yang dicari dari konsumen produk kecantikan di Indonesia.

Tabel 1. 1 Manfaat yang dicari pada produk kecantikan

Manfaat Produk	Tahun 2020	Tahun 2021
Mencerahkan	69,6%	70,3%
Melindungi sinar uv	38,5%	57,4%
Membersihkan kulit	39,6%	54,6%
Anti jerawat	50,4%	53,8%

Melembabkan	39,3%	53,6%
Menyamarkan berkas jerawat	44,3%	52,0%
Menyamarkan pori-pori wajah	53,5%	51,3%
Meratakan warna kulit	39,2%	48,7%
Anti aging	48,1%	46,4%
Menghilangkan komedo	48,0%	44,8%

Sumber: Zap Beauty Index 2021

Pada data ini menyebutkan bahwa manfaat dalam mencerahkan wajah memiliki nilai tertinggi yaitu 70.3%. Hal ini menandakan bahwa manfaat mencerahkan wajah adalah menjadi paling dicari oleh konsumen. Brand atau produk kecantikan dengan klaim manfaat ini sangat banyak dipasaran sebab di Indonesia terdapat banyak perusahaan produk kecantikan. Salah satu perusahaan yang memproduksi produk kecantikan adalah PT Unilever.

PT Unilever ialah perusahaan yang beroperasi dibidang *Fast Moving Consumer Goods* atau dikenal dengan istilah FMCG, dengan beragam produk yang dihasilkan seperti Pepsodent, Lux, Lifeboy, Pond's, Citra, Glow & lovely, St.Ives dan masih banyak lagi. Melalui produk dan kampanye Unilever, Unilever bekerja setiap hari untuk membangun masa depan yang lebih baik dengan menjadikan kehidupan yang berkelanjutan sebagai hal alami untuk dimiliki.

Salah satu brand PT Unilever adalah Pond's. Pond's telah hadir sejak tahun 1846, diawali dengan produk ekstrak witch hazel untuk memperbaiki luka. Pada

tahun 1960-an Pond's memperkenalkan logo tulip yang ikonik, tulip merupakan simbol kecantikan feminim yang halus dan indah, logo tulip mewakili janji Pond's untuk memberikan kekuatan di dalam dan kelembutan di luar pada kulit terlepas dari apa pun yang dihadapi kulit. Pond's memiliki produk yang beragam yaitu facial wash, toner, serum, pelembab, dan masih banyak lagi.



Gambar 1. 2 White Beauty Cream Pond's

Salah satu produk dari pond's adalah White Beauty Cream, krim pemutih yang mempunyai manfaat untuk menutrisi dan mencerahkan kulit wajah serta mengurangi bintik hitam dan membuat wajah terasa lebih halus. Berdasarkan deskripsi produk Pond's White Beauty Cream di akun sosial media dan toko online resmi milik Pond's serta iklan-iklan produk White Beauty Cream selalu terdapat kalimat "menyamarkan noda di wajah dan jadikan kulit glowing maksimal" selain itu juga terdapat kalimat "Kamu pun bisa mendapatkan wajah yang lembab, cerah dan glowing". Kalimat tersebut merupakan pesan produk yang ingin ditunjukkan pada konsumen.

Berdasarkan pesan produk yang memiliki klaim manfaat lembab, cerah, dan glowing dari produk White Beauty Cream maka perlu melihat ulasan konsumen atas produk tersebut sebagai bukti manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Berikut beberapa ulasan dari konsumen atas produk White Beauty Cream.



Pond's
White Beauty Skin Perfecting Cream
Normal Skin
Rp. 40.900

[ADD TO WISHLIST](#)

3.9

★★★★★

★★★★★	43	<p>144 users Reviewed this</p> <p>75% users Recommended this</p>
★★★★☆	58	
★★★☆☆	31	
★★☆☆☆	9	
★☆☆☆☆	3	

[ADD REVIEW](#)



lynisah
19 - 24
Combination,
Medium, Neut
ral

★★★★★

01 Oct 2022

lynisah doesn't recommend this product!

Cepet banget keringnya, jadi susah di bland walaupun dipakai setelah serum. Aku coba juga dipake sebelum sunscreen wah malah semakin susah di bland dan rada bikin kesel dan bingung sama ini produk. Jadi menurut aku ini lebih cocok dipakai setelah cuci muka. Soalnya pas dipakai setelah toner sama aja susah di bland.

🕒 Usage Period : **Less than 1 week**

📍 Purchase Point : **Female Daily Event**

👍 0 💬 0 ⓘ



Ekas20
19 - 24
Oily, Medium,
Warm

★★★★★

22 Aug 2022

Ekas20 doesn't recommend this product!

Dia ini gantinya day cream bukan? aku pakai ini juga selama beberapa bulan belakangan, mungkin 1 tahunan. Ada efek tone up nya tapi peeling, jadi kalo gak cepet2 diratain dia bakal kering dan kalo digosok jadi mengelupas. Kalo kena keringat suka cracky juga dan cepet buat muka ku minyak. Baunya khas ponds dan harganya terjangkau. Tapi gak aku lanjutin karena nyari skincare yang bisa menahan minyak aja

🕒 Usage Period : **More than 1 year**

📍 Purchase Point : **Shopee**

👍 0 💬 0 ⓘ



diahkr
19 - 24
Normal, Dark,
Warm

27 Mar 2021

★★★★★

diahkr recommends this product!

Awalnya saya beli ini dulu karena cari ponds yang biasa, yg wadahnya putih pink ngga ada, jadi beli yg ini. Jarang saya pakai karena ngga pede ada glitternya gitu. Kalau masalah efek ke wajah, ga ada efek apapun. Repurchase? mungkin tidak....

🕒 Usage Period : **6 months - 1 year**

📍 Purchase Point : **Traditional market**

👍 0 💬 0 ⓘ



aisyanavidia
19 - 24
Combination,
Medium Light,
Neutral

27 Jan 2022

★★★★★

aisyanavidia doesn't recommend this product!

Packaging wise sama seperti produk pond's biasanya, tekstur creamy dan cepat sekali menyerap. Sayangnya karena ada efek tone-up dan terlalu cepat menyerap jadi agak patchy ketika diaplikasikan. Selain itu, masih terlalu matte dan kurang melembabkan untuk kulit kombinasiku harus menunggu beberapa jam sampai minyak alami kulit keluar baru terasa pas

🕒 Usage Period : **1 month - 3 months**

📍 Purchase Point : **Indomaret**

👍 0 💬 0 ⓘ



novtaliala
25 - 29
Oily, Medium
Light, Neutral

27 Apr 2021

★★★★★

novtaliala doesn't recommend this product!

Semua jenis produk tergantung jenis kulit (cocoklogi). Produk ini sebenarnya udah saya pakai sejak SMA dan memang mencerahkan. Namun seiring bertambah usia FW nya jadi ga begitu cocok karena bikin kulit agak kering dan agak bruntusan. So, kalo ditanya beli lagi? jawaban nya engga :)

🕒 Usage Period : **1 month - 3 months**

📍 Purchase Point : **Indomaret**

👍 0 💬 0 ⓘ



vliz
30 - 34
Combination,
Medium Light,
Cool

10 Jan 2021

★★★★★

vliz doesn't recommend this product!

setiap habis pakai ini kulit jadi kemerahan kayak bekas terbakar/ gosong. Dan walaupun ditaruh di kamar suhu ruangan, entah kenapa cream nya jadi cair banget kayak air. ada yang mengalami hal serupa?

🕒 Usage Period : **6 months - 1 year**

📍 Purchase Point : **Tokopedia**

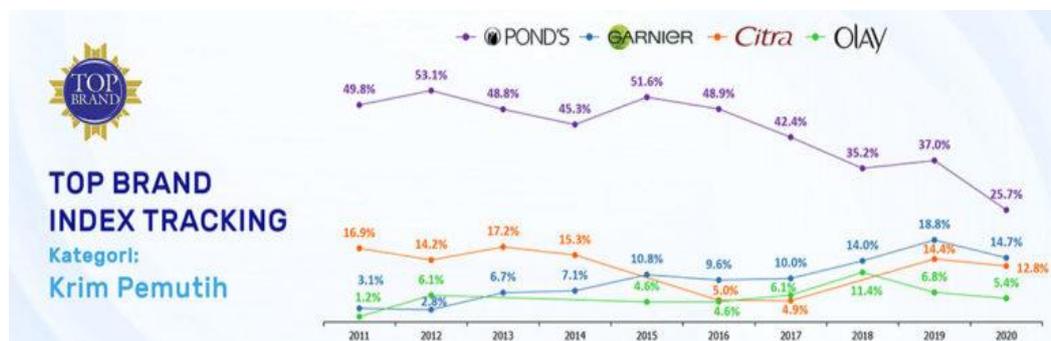
👍 0 💬 0 ⓘ

Gambar 1. 3 Ulasan Produk Pond's White Beauty Cream

Sumber: Femaledaily 2021-2022

Berdasarkan pada ulasan-ulasan produk White Beauty Cream diatas terdapat konsumen yang merasa kurang puas akan produk Pond's tersebut karena tidak jarang manfaat yang dirasakan konsumen belum sesuai atas klaim manfaat yang dijanjikan White Beauty Cream Pond's. Hal ini menandakan produk Pond's belum maksimal dalam memuaskan konsumen.

Sudah bertahun-tahun lamanya Pond's memimpin pangsa pasar krim pencerah wajah bahkan selalu terpaut angka yang besar dengan brand lainnya di lini produk yang sama. Namun berdasarkan gambar grafik dibawah ini, Pond's mengalami penurunan yang tajam sejak tahun 2016 jika dibandingkan dengan produk lain seperti Garnier, Citra, dan Olay yang mengalami peningkatan.



Gambar 1. 4 Grafik Penurunan Index Whitening Cream Pond's

Sumber: Top Brand Index 2020

Tabel 1. 2 Index Whitening Cream Pond's 2018-2021

Tahun	Persentase Top Brand Index Produk Whitening Cream Pond's	Persentase Kenaikan/Penurunan

2017	42,4%	-
2018	35,2%	-7,2%
2019	37%	1,8%
2020	25,7%	-11,3%
2021	23%	-2,7%

Sumber: Top Brand Index 2021

Produk Whitening Cream Pond's mengalami penurunan selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2019. Data ini diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Top Brand Index dengan tujuan untuk mengetahui merek terbaik pilihan pelanggan di Indonesia. Penelitian dilakukan melalui survei di lima belas (15) kota besar di Indonesia seperti Malang, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Bandung, Jakarta, Denpasar, Palembang, Pekanbaru, Medan, Banjarmasin, Samarinda, Balikpapan, Makassar, dan Manado. Penilaian pada penelitian Top Brand Index didasarkan pada tiga aspek yaitu Top of mind, last usage, future intention. Tiga aspek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Top of mind* merupakan kesadaran akan keberadaan suatu merek.
2. *Last usage* merupakan merek atau produk terakhir yang digunakan oleh pelanggan.
3. *Future intention* merupakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atas merek tersebut.

Brand skincare Pond's berdasarkan index penilaian diatas pada tahun 2019 mendapatkan nilai 37% namun kemudian mengalami penurunan sebesar 11,3%

pada tahun 2020 dan kembali mengalami penurunan sebesar 2,7% pada tahun 2021 menjadi 23%. Melihat index yang terus mengalami penurunan maka dapat disimpulkan bahwa ketiga aspek yaitu Top of Mind, Last Usage, dan Future Intention dari pelanggan merek Pond's mengalami penurunan.

Penurunan Top Brand Index menjelaskan terjadi penurunan pada aspek penilaian index tersebut. Penurunan didasarkan pada aspek last usage dan future intention berarti menurunnya jumlah produk Whitening Cream Pond's terakhir yang digunakan oleh konsumen dan keinginan pembelian kembali oleh konsumen. Hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen yang terbentuk oleh kualitas keseluruhan kinerja produk. Kemudian aspek top of mind juga mengalami penurunan yang berkaitan dengan identitas produk yang diingat oleh konsumen, dilatarbelakangi oleh keunggulan kompetitif dan keunikan produk pada dapat strategi posisi produk (Kartajaya, 2010).

Penurunan jumlah pengguna produk dan keinginan pembelian ulang diasumsikan sebagai indikasi terjadinya penurunan penggunaan produk Whitening Cream Pond's yang berpengaruh pada tingkat penjualan yang ada. Penelitian ini dilakukan di Sleman, berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 27 Oktober 2022 bersama Bapak Wahyu Nurbani selaku pimpinan departemen penjualan Distributor Unilever di Yogyakarta menjelaskan bahwa tingkat penjualan produk Pond's tertinggi di Yogyakarta dipimpin oleh Kabupaten Sleman yang kemudian disusul oleh Kota Yogyakarta, sedangkan penjualan paling sedikit terjadi di Kabupaten Kulon Progo.

Tabel 1. 3 Penjualan Pond's Cream di Kabupaten Sleman

Tahun	Penjualan Produk Pond's Whitening Cream di Sleman	Persentase Kenaikan/Penurunan
2019	Rp 2.541.000.000	-
2020	Rp 1.878.000.000	-26,09%
2021	Rp 1.693.000.000	-9,8%

Sumber: Data Penjualan Pond's pada Distributor Unilever Yogyakarta

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pendapatan produk Pond's pada tahun 2019 ke 2020 dengan jumlah Rp 2.541.000.000 menjadi Rp 1.878.000.000, kemudian terjadi penurunan kembali pada tahun 2021 sebesar 9,8% dengan ini maka penjualan pada 2021 adalah Rp 1.693.000.000. Melalui data tersebut dapat dikembangkan sebagai permasalahan yang menarik untuk diteliti.

Maka berdasarkan pernyataan diatas penulis melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH BRAND POSITIONING DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (*STUDI PADA PENGGUNA POND'S WHITENING CREAM DI KABUPATEN SLEMAN*)".

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat index brand Pond's yang terus mengalami penurunan dan tahun ke-tahun dalam kategori *whitening cream* atau krim pemutih wajah, selain itu

penurunan jumlah pendapatan pada distributor Pond's di Sleman juga menjadi perhatian yang cukup menarik untuk dibahas, sebab tentunya tujuan setiap perusahaan dapat bersaing di pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Namun praktik yang terjadi di pasar berbeda, terbukti dengan terjadinya penurunan index dan jumlah pendapatan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat mengindikasi bahwa terjadi jumlah penurunan pengguna produk Pond's Whitening Cream didasarkan pada keluhan dalam ulasan produk dan pada aspek *last usage* sebagai salah satu penilaian nilai index Ponds sehingga hal ini menjadi tantangan bagi Brand Pond's khususnya produk Whitening Cream (White Beauty) Pond's untuk meningkatkan peforma di pasar dan kembali menjadi Top of Mind pada kategori produk kecantikan. Maka dari itu diharapkan dapat menjadi landasan dalam meningkatkan *Brand Positioning* dan *Perceived Quality* produk Whitening Cream Pond's pada benak konsumen khususnya pada wilayah kabupaten Sleman.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *whitening cream* merek Pond's?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *whitening cream* merek Pond's?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *whitening cream* merek Pond's?

4. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *whitening cream* merek Pond's?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *whitening cream* merek Pond's?
6. Bagaimana pengaruh *Brand Positioning* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening?
7. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran pengaruh *brand positioning* dan *perceived quality* terhadap *customer loyalty* yang dipengaruhi secara tidak langsung oleh *customer satisfaction*. Maka akan diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Brand Positioning terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *whitening cream* merek Pond's
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Positioning* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *whitening cream* merek Pond's
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk *whitening cream* merek Pond's
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *whitening cream* merek Pond's
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *whitening cream* merek Pond's?

6. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Positioning* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening?
7. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan berguna sehingga dapat memberikan pengetahuan dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan yang tepat. Berikut uraian kegunaan penelitian bagi peneliti hingga pihak perusahaan:

1. Bagi peneliti.
 - a. Peneliti dapat mengetahui pengaruh *brand positioning* dan *perceived quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *customer satisfaction*.
 - b. Penelitian dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada produk Pond's whitening cream.
 - c. Peneliti dapat mengetahui strategi yang harus diterapkan oleh brand Pond's.
2. Bagi perusahaan.
 - a. Perusahaan dapat mengetahui hal yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan Pond's.
 - b. Perusahaan dapat merencanakan strategi positioning yang tepat di masa depan.

- c. Perusahaan dapat meningkatkan meningkatkan nilai persepsi kualitas produk Pond's whitening cream dimata pelanggan.
- d. Perusahaan dapat merencanakan strategi guna meningkatkan penjualan dan pangsa pasar produk Pond's whitening cream.

3. Bagi peneliti selanjutnya.

Bagi peneliti lain yang memiliki bidang penelitian yang sama diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Konsumen adalah individu yang mendapatkan dan mengkonsumsi barang atau jasa yang telah diproduksi untuk memenuhi kebutuhannya sendiri atau kebutuhan komunitasnya. Minat konsumen merupakan keinginan atau rasa tertarik untuk memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara konsumen membuat keputusan dalam memilih, menggunakan, dan bagaimana produk dan layanan memuaskan serta memenuhi kebutuhan mereka (Kotler Philip and Keller Kevin, 2016). Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat dalam pembelian, pertukaran, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide (Mowen and Minor, 2002). Perilaku konsumen juga mencakup tindakan menimbang dan mengajukan pertanyaan tentang produk.. Konsumen dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, geografi, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, preferensi,

dan banyak lagi. Menurut Engel dalam Razak M, (2016) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan, antara lain sebagai berikut.:

1. Pengaruh lingkungan, yaitu pengaruh yang mempengaruhi keputusan konsumen tetapi tidak tergantung pada individu konsumen. Budaya terdiri dari kepercayaan, cita-cita, artefak, dan simbol lain yang penting bagi manusia dan digunakan untuk memfasilitasi komunikasi, melakukan penafsiran, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya adalah kata yang luas karena secara praktis mencakup segala sesuatu yang memengaruhi preferensi orang ketika membuat keputusan dan bahkan cara mereka memandang dunia luar.
 - a) Kelas sosial adalah hierarki atau status sosial yang memungkinkan terjadinya pembedaan kelompok dan individu berdasarkan kehormatan dan prestise. Kelas atas, kelas menengah, kelas pekerja, dan kelas sosial tingkat bawah dapat dibedakan.
 - b) Pengaruh pribadi adalah orang-orang yang dekat dengan kita dan yang dapat berfungsi sebagai pemimpin opini dan kelompok referensi pembanding.
 - c) Keluarga adalah sekelompok orang yang hidup bersama dan dihubungkan oleh darah, perkawinan, atau adopsi.
 - d) Situasi adalah efek yang berkembang dari unsur-unsur yang unik pada waktu dan lokasi tertentu dan tidak terkait dengan keistimewaan konsumen dan produk. Lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu,

tugas, dan kondisi anteseden adalah beberapa elemen dan karakteristik skenario.

2. Faktor individu, atau faktor yang berasal dari konsumen itu sendiri dan berdampak pada perilaku dan sikap mereka, meliputi:
 - a) Sumber daya konsumen adalah keterampilan yang dimiliki setiap konsumen dalam setiap situasi di mana mereka harus mengambil keputusan. Sumber daya ini meliputi: uang tunai, waktu, dan fokus pelanggan (kemampuan untuk menerima dan memproses informasi).
 - b) Motivasi dan keterlibatan adalah minat dan kecenderungan konsumen melihat seberapa penting suatu produk yang tumbuh atas stimulus akibat situasi tertentu. Keterlibatan menunjukkan status motivasi seseorang menuju suatu tujuan dengan mengambil keputusan untuk mencapai hal yang diinginkan.
 - c) Pengetahuan adalah data yang disimpan konsumen dalam ingatannya yang menjelaskan bagaimana mereka mengenal suatu produk. Pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan penggunaan adalah contoh pengetahuan konsumen.
 - d) Sikap adalah hasil penilaian komprehensif yang mendorong orang untuk bereaksi secara konsisten terhadap objek atau alternatif tertentu, baik secara positif maupun negatif. Karena sikap merupakan faktor utama dalam memutuskan apa yang akan dibeli, sikap merupakan variabel penting dalam studi perilaku konsumen.

e) Kepribadian dan gaya hidup seseorang adalah ciri-ciri psikologis internal yang mempengaruhi dan mencerminkan bagaimana kebiasaannya bereaksi terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang juga berkontribusi pada pola organisasi khusus yang membedakan mereka dari orang lain. Gaya hidup seseorang adalah cara dia menghabiskan waktu dan uang mereka dan bagaimana mereka hidup.

3. Faktor Psikologis yang meliputi sebagai berikut:

a) Pengolahan informasi merupakan berhubungan dengan tindakan menerima, menafsirkan, menyimpan, mengambil, dan menggunakan stimulus dalam memori. Memahami proses pemrosesan informasi sangat penting untuk mempelajari perilaku konsumen karena keputusan konsumen didasarkan pada bagaimana orang bereaksi terhadap rangsangan, memproses rangsangan tersebut, dan kemudian membentuk sikap dan perilaku. Paparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi adalah tahapan dari proses pemrosesan informasi.

b) Pembelajaran merupakan proses di mana informasi, sikap, dan perilaku diubah sebagai hasil dari pengalaman. Perkembangan gagasan guna mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen diwujudkan dalam periklanan, khususnya dalam proses reinforcing untuk mendorong pembelian kembali dan menciptakan loyalitas merek didukung oleh teori pembelajaran.

- c) Proses pengembangan sikap melibatkan perubahan pada perilaku dan sikap. Salah satu contoh objek kajian dalam perubahan sikap dan perilaku adalah mengapa seseorang mungkin memiliki sikap positif terhadap satu produk sedangkan memiliki sikap buruk terhadap produk lain, atau mengapa orang tua dan remaja memiliki sikap yang berbeda terhadap suatu produk.

Tiga (3) sudut pandang diberikan oleh (Mowen and Minor, 2002) sebagai kerangka berpikir tentang isu-isu yang mempengaruhi perilaku akuisisi pelanggan. Perspektif tersebut adalah sebagai berikut:

1. Decision Making Perspective

Menurut perspektif pengambilan keputusan, ketika konsumen melakukan pembelian, mereka melalui sejumlah proses tertentu. Pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pemilihan, dan evaluasi pasca akuisisi adalah beberapa fase ini.

2. Experiential Perspective

Menurut pendekatan pengalaman, konsumen terkadang tidak mengambil keputusan berdasarkan logika saat melakukan pembelian. Meskipun demikian, beberapa pelanggan membeli barang atau jasa tertentu hanya untuk kesenangan, untuk menikmati fantasi, atau untuk memuaskan emosi mereka. Dari sudut pandang pengalaman, yang memotivasi pelanggan untuk membeli adalah munculnya dorongan internal dan keinginan mereka akan variasi, yang memanifestasikan dirinya ketika

mereka mulai pindah ke merek lain karena terpicat oleh produk baru lainnya.

3. Behavioral Influence Perspective

Menurut perspektif pengaruh perilaku, pelanggan terpengaruh untuk membeli produk dengan tekanan eksternal tanpa terlebih dahulu membentuk opini atau sikap tentang produk tersebut. Menurut sudut pandang ini, pelanggan memperoleh barang atau jasa setelah melalui proses pengambilan keputusan yang mencakup logika dan emosi, membuat keputusan pembelian konsumen merupakan akibat langsung dari faktor lingkungan. Contohnya termasuk strategi pemasaran untuk penjualan, norma budaya, dunia fisik, dan kendala keuangan. Menurut sudut pandang ini, bahkan jika pembeli mungkin tidak benar-benar menghargai suatu produk atau jasa, tekanan sosial atau kelompok yang substansial pada akhirnya akan membujuk mereka untuk membeli.

Hierarki pengambilan keputusan konsumen yang dikelompokkan ke dalam 4 kategori menurut (Mowen and Minor, 2005):

1. Keputusan dengan hierarki keterlibatan tinggi. Konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, mula-mula konsumen membentuk kepercayaan mengenai produk tersebut yang kemudian dikembangkan pada afeksi atau perasaan yang kuat terhadap produk, pada akhirnya mendorong timbulnya perilaku relative terhadap produk.

2. Keputusan dengan hierarki keterlibatan rendah. Konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian akan didasarkan pada kepercayaan yang diwujudkan dalam aktivitas pembelian. Setelah itu konsumen mencerminkan bagaimana perasaan mereka tentang produk atau jasa tersebut.
3. Keputusan dengan hierarki eksperiental. Konsumen memberikan tanggapan afeksi yang kuat pada suatu produk, kemudian diikuti dengan perilaku berdasarkan perasaan yang kuat tersebut. Pada akhirnya akan dikembangkan kepercayaan yang membenarkan perilaku.
4. Keputusan dengan hierarki pengaruh perilaku. Pada konsep ini dijelaskan bahwa konsumen cenderung memutuskan pembelian berdasarkan kekuatan situasional atau lingkungan yang kuat untuk mendorong terjadinya pembelian, tanpa perasaan atau afeksi terlebih dahulu sebelum dilakukan aktivitas pembelian.

Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen dan tingkat perbedaan di antara produk (Kotler and Armstrong, 2008):

- a. Perilaku pembelian kompleks merupakan perilaku konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar produk atau merek sejenis yang mendorong terjadinya pembelian.

- b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi namun hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek sejenis.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan merupakan perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapa adanya perbedaan merek sedikit.
- d. Perilaku pembelian mencari keragaman merupakan perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan terdapat perbedaan antar produk atau merek yang signifikan.

Pada intinya dalam proses pertukaran perilaku konsumen terdapat tiga tahap yang menentukan aktivitas pembelian (Mowen and Minor, 2002) :

1. Tahap perolehan, yang didefinisikan sebagai kondisi dimana seorang konsumen akan menganalisis dan mempertimbangkan faktor-faktor yang digunakan dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Tahap konsumsi merupakan kondisi dimana seorang konsumen menggunakan atau menghabiskan produk yang dipilihnya.
3. Tahap disposisi atau sering disebut dengan tahap pasca pembelian merupakan kondisi setelah penggunaan produk, hal ini akan menunjukkan tingkat kepuasan terhadap produk dan mempengaruhi

sikap konsumen terhadap produk di masa depan. Faktor yang menentukan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk terletak pada harapan konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika hasil kinerja produk yang sesuai bahkan melebihi harapan maka konsumen merasakan kepuasan. Kepuasan yang dirasakan konsumen menjadi sangat penting sebab berpotensi adanya pembelian ulang dan mempertahankan konsumen pada pembelian produk yang sama secara konsisten tanpa berpindah pada produk lain sejenis.

1.5.2 Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)

Menurut definisi, loyalitas adalah niat yang dipegang teguh untuk membeli dan atau memanfaatkan nilai suatu barang atau jasa yang dipilih di masa depan terlepas dari faktor eksternal dan inisiatif pemasaran yang akan menggoda seseorang untuk beralih. Komitmen yang kuat untuk kembali ke merek barang atau jasa yang disukai berasal dari loyalitas pelanggan (Oliver, 2014). Menurut (Griffin, 2005) konsumen yang loyal dikenal sebagai orang-orang yang begitu senang akan suatu barang atau jasa sehingga mereka sangat ingin merekomendasikannya kepada semua orang yang mereka kenal. Banyak definisi istilah "loyalitas pelanggan" telah mengarah pada kesimpulan bahwa itu didefinisikan sebagai pembelian barang atau jasa yang konsisten dari waktu ke waktu, disertai dengan sikap yang baik untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut (Oliver, 2014) loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa tahapan yaitu sebagai berikut :

1. Loyalitas kognitif adalah bentuk loyalitas yang dihasilkan dari kepercayaan merek
2. Loyalitas afektif didasarkan pada menikmati merek setelah memiliki pengalaman positif dengannya.
3. Loyalitas konatif adalah loyalitas yang menunjukkan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu.
4. Loyalitas Tindakan adalah kesetiaan niat beli yang sebenarnya tercermin dalam tindakan.

Setiap bisnis membutuhkan loyalitas pelanggan untuk berhasil di pasar dengan persaingan yang ketat, dan empat kualitas berikut dapat digunakan untuk mengidentifikasi klien setia:

1. Secara konsisten melakukan membeli produk
2. Bersedia membeli produk di luar lini produk atau jasa
3. Mengajak orang lain untuk menggunakan produk
4. Menunjukkan penolakan terhadap daya pikat penawaran saingan yang sebanding

Loyalitas pelanggan memiliki tujuh tahapan menurut Griffin (2005) adalah:

1. Dugaan (suspect). Mereka yang mungkin membeli barang atau jasa semuanya hadir pada tahap ini. Dikatakan sebagai asumsi karena diperkirakan atau diasumsikan bahwa pelanggan akan membeli barang dan jasa tersebut, tetapi tidak ada jaminan bahwa mereka akan melakukannya. Pada titik ini, perusahaan harus dapat meyakinkan

mereka tentang berbagai keunggulan dan manfaat dari produk yang disediakan.

2. Prospek (prospect). Prospek diketahui sebagai seseorang atau sekelompok orang yang berniat dapat membeli barang atau jasa dan membutuhkannya. Prospek tidak selalu membeli produk, membaca tentang produk, atau seseorang telah memberikan rekomendasi produk kepada mereka. Prospek mungkin mengetahui siapa, di mana, dan apa yang dilakukan merek tersebut
3. *Disqualified prospects* merupakan prospek yang tidak memenuhi syarat. Ini adalah mereka yang memenuhi persyaratan prospek tetapi tidak memerlukan produk dan tidak memiliki kemampuan dalam membeli produk tersebut biasanya dalam hal finansial.
4. Pelanggan yang membeli pertama kali. Klien melakukan pembelian pertama mereka merupakan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan pembelian awal produk. Perusahaan produk maupun perusahaan produk pesaing mungkin memiliki mereka sebagai klien.
5. Pelanggan yang membeli berulang kali (repeat customer). Mereka adalah orang yang melakukan pembelian produk lebih dari dua kali.
6. Klien (client). Klien taua yang sering disebut sebagai pelanggan adalah mereka yang secara rutin melakukan pembelian dan memanfaatkan keistimewaan apapun yang ditawarkan perusahaan.

7. Pendukung (advocate). Seorang pendukung akan memperkenalkan dan membantu memasarkan produk, mendorong orang lain untuk membeli produk tersebut, dan pada akhirnya menarik pelanggan baru.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek sangat bergantung dengan ekspektasi konsumen dan penilaiannya, sehingga merek perlu mengetahui indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut.

- a. Menurut (Kotler Philip dan Keller Kevin, 2016) terdapat 3 indikator yang dapat mengukur tingkat loyalitas pelanggan, yaitu:
 1. Pembelian kembali yang didefinisikan sebagai bentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk.
 2. Retention merupakan wujud ketahanan pelanggan untuk tidak beralih kepada produk pesaing.
 3. Referral adalah menyebar informasi baik terkait produk yang digunakan.
- b. Menurut (Griffin and Lowenstein M, 2001) , metode pengukuran *Customer loyalty* yang digunakan adalah sebagai berikut :
 1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
 2. Melakukan pembelian lintas lini produk dan layanan
 3. Referral atau bersedia membujuk orang lain untuk ikut serta melakukan pembelian dan menggunakan produk
 4. Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif atas sebuah produk.

5. Bersedia mentolerir kesalahan produk atau layana sebab sudah terbangun kepercayaan dan pembelian konsisten.

Menurut (Griffin, 2005), untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, terdapat dua faktor yang sangat menentukan :

- a) Faktor keterikatan atau attachment memiliki arti bahwa konsumen memiliki rasa keterikatan yang tinggi terhadap suatu produk perusahaan daripada produk pesaing. Dalam keterikatan ini dibentuk oleh 2 dimensi, yaitu tingkat preferensi, melihat seberapa besar kepercayaan seorang konsumen terhadap produk yang dipilihnya; dan tingkat kemampuan persepsi diferensiasi produk, yaitu seberapa baik konsumen membedakan produk suatu perusahaan secara signifikan dibandingkan dengan produk alternatif-alternatif lainnya, dalam hal ini perusahaan perlu memperlihatkan kesuksesan melakukan diferensiasi produk.

Diferensiasi produk ini menurut Alpert & Gatty (1969) merupakan bagian dari konsep *brand positioning*, begitu pula yang dijelaskan oleh Kartajaya (2010) bahwa diferensiasi memperjelas *positioning* perusahaan dengan memberikan penawaran yang berbeda dari pada pesaing yang menjadi keunggulan dan keunikan sehingga pasar memilih produk perusahaan daripada alternatif yang lain.

- b) Pembelian ulang. Jika pelanggan tidak melakukan pembelian lagi, loyalitas tidak dapat dicapai. Umumnya, seseorang baru menjadi klien setia setelah melalui beberapa proses dan tahapan yang masing-

masing melibatkan emosi. Pembelian ulang menurut Kotler and Armstrong (2008) terjadi karena adanya kepuasan yaitu kondisi dimana kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Sedangkan yang menjadi faktor timbulnya kepuasan menurut Kotler Philip & Keller Kevin (2016) adalah kualitas produk yang baik, semakin tinggi tingkat kualitas kinerja produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Berdasarkan tingkat keterikatan dan pembelian ulang maka loyalitas dibagi ke dalam empat kelompok yaitu:

1. Tanpa loyalitas, tingkat keterikatan dan pembelian ulang yang rendah maka menunjukkan bahwa konsumen tidak memiliki loyalitas terhadap produk.
2. Loyalitas lemah muncul akibat adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Hal ini diakibatkan oleh pembelian karena kebiasaan atau hanya terdapat satu produk di pasar.
3. Loyalitas tersembunyi terjadi jika tingkat keterikatan tinggi namun tingkat pembelian ulang yang rendah.
4. Loyalitas premium disebabkan oleh tingkat keterikatan dan pembelian ulang yang sama-sama tinggi. Konsumen merasa senang menggunakan produk pilihannya diantara produk alternatif lain.

1.5.3 Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Kepuasan dapat dijelaskan sebagai perasaan gembira atau kecewa seseorang sebagai akibat dari menilai hasil kinerja produk yang diterima dengan

ekspektasi mereka. Konsumen tidak merasa puas jika didapati hasil kinerja atau pengalaman tidak selaras dengan ekspektsi mereka. Jika sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler Philip dan Keller Kevin, 2016). Menurut definisi kepuasan pelanggan, ketika konsumen senang dengan suatu produk, layanan, atau merek, mereka lebih cenderung melakukan pembelian di masa mendatang dan membagikan informasi kepada orang lain tentang interaksi positif mereka dengan barang dan layanan tersebut. Apabila pelanggan tidak puas, mereka dapat mengganti merek atau barang dan menyuarakan ketidaksenangan mereka kepada produsen, pedagang, dan pelanggan lainnya (Peter J and Olson, 2014). Kemudian (Mowen and Minor, 2002) juga mengatakan bahwa sikap umum yang secara keseluruhan ditunjukkan pelanggan terhadap barang dan jasa setelah mendapatkan dan menggunakannya disimpulkan sebagai wujud dari kepuasan pelanggan. Seseorang dapat menggabungkan metode diskonfirmasi harapan dan pendekatan kegunaan untuk menganalisis kepuasan konsumen. Pada dasarnya, pendekatan ini melihat kepuasan pelanggan sebagai tingkat kenikmatan terkait konsumsi yang dapat ditawarkan oleh produk dan layanan, khususnya dalam hal seberapa jauh suatu produk dapat melampaui harapan konsumen. Ekspektasi pra-pembelian adalah persepsi konsumen tentang utilitas produk yang diantisipasi. Setelah dilakukan pembelian dan penggunaan produk terjadi pemikiran konsumen perihal daya guna produk yang dinamakan sebagai persepsi pascapembelian (Peter J and Olson, 2014).

Terdapat 3 jenis diskonfirmasi:

- a. Diskonfirmasi positif, yang terjadi ketika kinerja produk lebih baik daripada yang diinginkan. Kondisi ini dianggap mendorong timbulnya kepuasan atau tingkat pemenuhan yang menyenangkan.
- b. Diskonfirmasi negatif, yang terjadi saat kinerja produk lebih tidak dapat sesuai dengan diharapkan. Hal ini dianggap menimbulkan ketidakpuasan.
- c. Diskonfirmasi netral, yang terjadi ketika utilitas produk yang dirasakan hanya memenuhi harapan. Tergantung pada berbagai faktor, konsumen mungkin merasa puas atau tidak puas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen:

1. Menurut Mowen and Minor, (2002), evaluasi pelanggan terhadap ekuitas pertukaran, perbandingan persepsi dan kualitas, dan atribusi konsumen terhadap kinerja produk semuanya berdampak pada tingkat kepuasan.
2. Selain itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Irawan, 2002) :
 - a. Kualitas produk yang baik.
 - b. Kesesuaian harga dengan value produk.
 - c. Kualitas pelayanan seperti sistem, teknologi, dan manusia.
 - d. Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau layanan.
 - e. Faktor emosional, konsumen akan merasa puas dan bangga dengan adanya nilai emosional yang dimunculkan oleh produk.

Nilai emosional terbentuk atas tanggapan positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek. Mendapatkan tanggapan positif dari pasar dan menciptakan keberadaan serta kekuatan yang menimbulkan kepercayaan merupakan strategi *brand positioning* (Kartajaya, 2010).

Terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler Philip and Keller Kevin (2016). Indikator tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a. Kualitas kinerja produk yang mengukur tingkat kualitas produk dan produk tersebut sesuai ekspektasi konsumen
- b. Bersedia membeli lebih banyak produk dari perusahaan
- c. Tidak tertarik pada merek lain walau dengan harga yang lebih murah
- d. Konsumen bersedia memberikan masukan atas produk perusahaan
- e. Konsumen bersedia untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman, keluarga, kerabat dan orang lain.

1.5.4 Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Persepsi adalah pengalaman seseorang mengenai suatu objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang didapatkannya dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2008). *Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan perihal keseluruhan keunggulan atas kualitas suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan dengan melihat perbandingan dengan produk alternatif (Aaker D, 1991). Sedangkan menurut Garvin D, (1987) bahwa *perceived quality* pada akhirnya

berhubungan dengan reputasi dari kualitas produk yang dirasakan dalam persepsi setiap konsumen. *Perceived quality* dipengaruhi oleh kualitas produk yang selalu konsisten menekankan pada keandalan dan daya tahan produk yang perlu diamati baik secara tidak langsung atau secara langsung untuk kemudian dibandingkan dengan produk merek lain.

Melihat definisi berikut dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* merupakan persepsi konsumen atas kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang unggul, juga menjadi suatu pandangan atas kualitas yang dapat diterima jika dibandingkan dengan pilihan alternatif yang tersedia. Konsumen menemukan keunggulan dan diferensiasi produk dari produk lain yang sejenis dalam penggunaan jangka waktu yang lama menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki *perceived quality* yang tinggi.

Garvin D (1987) menyebutkan bahwa dimensi kualitas terbagi menjadi 8 (delapan) yaitu:

1. Performa kinerja total

Mengenai aspek fungsional dari produk primer yang dibeli, seperti kejernihan air, kesehatan yang didapat dari air, dan sebagainya. Ini adalah faktor terpenting yang dipertimbangkan pelanggan saat hendak membeli suatu produk.

2. Layanan terkait produk

Hal ini adalah aspek kinerja kedua yang menambahkan opsi dan perluasan ke fungsionalitas dasar

3. Ketahanan

Berkaitan dengan ukuran masa manfaat suatu barang. Fitur ini berkaitan dengan daya tahan barang, seberapa lama suatu produk dapat memberikan manfaat dan nilai.

4. Keandalan

Berkaitan dengan kemungkinan atau kemungkinan item melakukan fungsinya dengan sukses dalam jangka waktu tertentu. Sehingga kehandalan adalah suatu kualitas yang mencerminkan kemungkinan berhasilnya penggunaan produk.

5. Kesesuaian

Mengacu pada tingkat kesesuaian terhadap permintaan pelanggan dengan spesifikasi yang ditetapkan. Sejauh mana desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang ditetapkan tercermin dalam konformasi atau kesesuaian ini.

6. Kemampuan Layanan

Mengenai hal ini berkaitan dengan kemudahan, kemampuan, keramahan, dan kecepatan yang dapat diberikan kepada konsumen.

7. Estetika

Adalah kualitas subjektif yang berkaitan dengan pilihan individu dan pertimbangan pribadi. Pada dasarnya estetika suatu produk cenderung lebih subyektif dan mengandung ciri-ciri seperti model artistik atau desain produk.

8. Persepsi Kualitas

Berkaitan dengan reputasi atau citra serta tanggung jawab merek terhadapnya. Kualitas produk menjadi pokok masalah yang ada, jika pembeli kurang mengenali fitur produk, maka pembeli akan menilai aspek kualitas produk sesuai yang ada di pikirannya.

Atribut kualitas suatu produk dapat meliputi sebagai berikut (Keller, 2008) :

1. Kinerja produk
2. Bahan utama
3. Fitur tambahan
4. Keandalan produk
5. Daya tahan
6. Kemudahan servis
7. Gaya dan desain

Kualitas produk tidak hanya bergantung pada kinerja produk fungsional tetapi juga pada pertimbangan kinerja yang lebih luas, seperti kecepatan, akurasi, pengiriman serta pemasangan produk; kualitas layanan perbaikan.

Penilaian atas persepsi kualitas suatu produk dapat dilihat dari indikator-indikator dibawah ini (Aaker D, 1991):

1. Kemudahan mendapatkan layanan mengacu pada mudahnya pelanggan memperbaiki dan menggunakan layanan untuk suatu produk.
2. Reliability adalah kinerja suatu produk yang dapat diandalkan dan konsistensi.

3. Fitur adalah komponen tambahan dari suatu produk.
4. Performa produk adalah fungsi operasional utama produk.
5. Conformance with specification merupakan kondisi ketika suatu produk mampu memenuhi standar kualifikasi dan tidak adaterdapat kesalahan.
6. Daya tahan produk adalah berapa lama suatu produk akan bertahan.
7. Fit and finish adalah tampilan akhir dan hasil kualitas akhir dari kinerja produk yang dapat terlihat pada produk tangible, terdapat pula karakteristik yang abstrak pada produk yang intangible.

1.5.5 Strategi Pemasaran

Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa pemasaran diuraikan sebagai sebuah proses pengelolaan hubungan konsumen atau pelanggan dengan memberikan nilai yang menguntungkan. Pemasaran memiliki dua tujuan yakni menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan berusaha mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan yang sudah ada dengan menyuguhkan nilai yang sesuai dengan harapan. Pemasaran adalah proses di mana suatu bisnis menciptakan nilai yang berarti bagi pasar dan mengelola hubungan erat dengan konsumen, dengan fokus dapat memenangkan nilai imbalan atas kegiatan tersebut dari konsumen. Konsep pemasaran dapat dijelaskan bahwa kebutuhan dan keinginan pasar menjadi pengetahuan yang wajib dipahami oleh suatu organisasi bisnis, sebab memiliki tujuan yang dapat dijelaskan dalam manajemen pemasaran bahwa

pemasar harus dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi dari pesaing. Dalam menciptakan nilai dan hubungan erat dengan pelanggan maka suatu organisasi perusahaan memerlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai logika pemasaran di mana perusahaan memiliki tujuan untuk memilih dan memutuskan konsumen pasar mana yang akan dituju dan menjadi target pemasaran produk, kemudian bagaimana usaha perusahaan untuk melayani target sasaran melalui diferensiasi dan positioning. Strategi Pemasaran STP ini dijabarkan sebagai berikut :

a) Segmentasi pasar

Pada dasarnya praktik segmentasi pasar melibatkan pemisahannya menjadi kelompok konsumen dengan berbagai tuntutan, sifat, dan perilaku yang mungkin membutuhkan barang atau strategi pemasaran yang berbeda. Setiap pasar memiliki segmen, tetapi tidak semua strategi segmentasi pasar menawarkan keuntungan yang sama. Segmen pasar adalah kumpulan pelanggan yang bereaksi serupa terhadap berbagai inisiatif pemasaran tertentu. Strategi perusahaan harus berpusat pada upaya operasionalnya untuk memenuhi kebutuhan beberapa segmen pasar yang berbeda.

b) Penetapan target.

Menilai keinginan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih untuk ditembus adalah langkah-langkah dalam proses menentukan target pasar. Sebuah organisasi bisnis atau perusahaan harus fokus pada

daya tarik segmen yang dapat menghasilkan pelanggan paling berharga dan mempertahankan mereka untuk waktu yang lama.

c) Diferensiasi dan Positioning

Positioning merupakan proses menempatkan produk sedemikian rupa sehingga menonjol dari para pesaingnya di mata pasar sasaran dan menjadi nilai yang paling diinginkan oleh target pasar atau konsumen.

1.5.6 Brand Positioning

Persepsi diferensiasi produk yang ada dibenak konsumen, menurut Alpert & Gatty (1969) dapat diartikan sebagai konsep *positioning*. Kemudian Ries, Trout J, & Kotler (2001) dalam Advertising Age menyebutkan bahwa positioning memicu perubahan dalam pemasaran dan bagaimana cara perusahaan mengiklankan produk mereka. *Positioning* bukan tentang apa yang dapat dilakukan suatu perusahaan atau brand kepada suatu produk melainkan apa yang dilakukan perusahaan dan brand pada persepsi dalam pikiran konsumen tentang produk tersebut. Sebagaimana yang juga dijelaskan oleh Ries, Trout J, & Kotler (2001) bahwa Positioning tidak tentang apa yang brand lakukan pada suatu produk. Melainkan *positioning* merupakan apa yang brand lakukan pada pikiran target pasar dan calon konsumen. *Brand positioning* merupakan kegiatan menciptakan penawaran dan citra perusahaan dengan tujuan mendapatkan tempat khusus dibenak konsumen (Kotler Philip & Keller Kevin, 2016). Sedangkan menurut (Kertajaya, 2004) Positioning disebut sebagai *the strategy to lead your customer credibly* menjadi usaha untuk mengarahkan pelanggan secara terpercaya artinya upaya dalam membangun serta

mendapatkan kepercayaan pelanggan. *Positioning* menjadi faktor eksistensi organisasi bisnis, brand, dan produk mereka di benak pelanggan. Dalam hal ini berarti *positioning* sebagai strategi demi menciptakan posisi yang berbeda dan nilai yang berharga bagi konsumen serta sebagai komponen keunggulan bersaing.

Kertajaya (2004) menjabarkan bahwa terdapat empat (4) faktor dalam membangun *positioning* yang tepat, yaitu sebagai berikut :

1. *Positioning* wajib dapat dipersepsikan dengan positif oleh para pelanggan dan menjadi alasan untuk melakukan pembelian. *Positioning* perlu menjelaskan *value* yang akan diberikan kepada pelanggan dan *value* tersebut menjadi asset brand atau perusahaan tersebut.
2. *Positioning* haruslah merefleksikan keandalan dan kelebihan kompetitif brand. Keunggulan yang tercermin dalam *positioning* harus mampu diwujudkan sehingga tidak terjadi *over-promise* yang dapat mengecewakan pelanggan.
3. Posisi produk harus memiliki perbedaan unik yang menjadi diferensiasi dengan produk lain maka membutuhkan strategi *positioning*. *Positioning* brand perusahaan dirumuskan dengan tujuan tidak mudah ditiru oleh kompetitor dengan maksud *positioning* dapat bertahan dalam waktu yang lama.
4. *Positioning* perlu menyesuaikan dan mampu beradaptasi dengan segala macam perubahan sehingga posisi brand haruslah berkelanjutan dan penting bagi pasar.

Kartajaya (2010) mendefinisikan *positioning* merupakan proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan *trust* kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki *positioning* yang baik dan jelas maka dapat memiliki respon positif dari pasar dan tercipta kredibilitas. Strategi *positioning* perusahaan harus menunjukkan kekuatan dan keunggulan kompetitif yang dimilikinya sehingga semakin kuat penawaran produk di benak konsumen. Selain itu dalam strategi *positioning* harus memiliki keunikan yang dapat dibedakan dengan produk alternatif dengan cara mendiferensiasikan perusahaan dari pesaing. Diferensiasi menurut Kartajaya (2010) merupakan perbedaan penawaran pasar suatu perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Kemudian syarat dari diferensiasi yang baik adalah mampu mendatangkan *excellence value* ke pelanggan, terdapat keunggulan dibandingkan pesaing, dan memiliki keunikan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Tiga hal ini menjadi faktor penilaian konsumen terhadap suatu produk, terutama pada syarat keunggulan dibandingkan pesaing artinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang belum mampu dijawab dengan solusi atau produk yang diberikan oleh pesaing di pasar.

Kemudian indikator *positioning* suatu brand dapat diuraikan dalam beberapa aspek berikut (Kotler Philip & Keller Kevin, 2016):

1. Relevansi, posisi dan diferensiasi merek harus sesuai dan penting secara pribadi bagi konsumen.

2. Perbedaan, posisi dan diferensiasi merek dirasakan secara berbeda dan lebih unggul dari merek lain oleh konsumen.
3. Terpercaya, merek harus memberikan alasan mengapa konsumen perlu memilih merek terkait daripada merek lainnya dan posisi merek yang ada kredibel.
4. Kelayakan, asosiasi merek didukung oleh produk dan penawaran pemasaran, posisi merek perlu perubahan pada produk atau perubahan perseptual akan produk.
5. Kemampuan Komunikasi, posisi merek mudah dipahami konsumen dan terdapat alasan bahwa produk dapat memberikan manfaat yang diinginkan konsumen.
6. Kemampuan bertahan, terdapat komitmen untuk mempertahankan posisi merek yang tahan lama dan posisi merek sulit untuk diserang oleh pesaing.

1.5.7 Hubungan Brand Positioning terhadap Customer Satisfaction

Brand positioning merupakan kegiatan menciptakan penawaran dan citra perusahaan dengan tujuan mendapatkan tempat khusus dibenak konsumen. (Kotler Philip & Keller Kevin, 2016). Melalui strategi *positioning* perusahaan harus memberikan gambaran yang baik mengenai produk mereka kepada konsumen sebab hal ini akan berpengaruh pada bagaimana reaksi pasar dengan tujuan pelanggan akan percaya dan berkeinginan untuk menggunakan produk secara berkelanjutan. Mowen & Minor (2002) juga mengatakan bahwa sikap umum yang secara keseluruhan ditunjukkan pelanggan terhadap barang

dan jasa setelah mendapatkan dan menggunakannya disimpulkan sebagai wujud dari kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2002) yang menjadi salah satu faktor kepuasan adalah faktor emosional, konsumen akan merasa puas dan bangga dengan adanya nilai emosional yang dimunculkan oleh produk. Nilai emosional terbentuk atas tanggapan positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek. Mendapatkan tanggapan positif dari pasar dan menciptakan keberadaan serta kekuatan yang menimbulkan kepercayaan merupakan strategi brand positioning (Kartajaya, 2010).

Perusahaan menerapkan strategi *brand positioning* bertujuan untuk pengembangan keunggulan merek yang bersifat khas dan lebih superior daripada produk lain yang sejenis, produk yang khas ini bertujuan menjawab kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi sebelumnya dengan produk yang unggul untuk memuaskan konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juliyanti, Budianto and Herlina (2022) yang mengungkapkan bahwa *brand positioning* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis 1 atau H1 adalah *Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

1.5.8 Hubungan Brand Positioning terhadap Customer Loyalty

Brand positioning merupakan kegiatan menciptakan penawaran dan citra perusahaan dengan tujuan mendapatkan tempat khusus dibenak konsumen.

(Kotler Philip & Keller Kevin, 2016). Sedangkan *customer loyalty* merupakan merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian teratur terhadap suatu produk dan menunjukkan ketahanan dalam retensi atau berpaling kepada produk lain (Griffin and Lowenstein M, 2001). Faktor *customer loyalty* adalah keterikatan yang terbentuk dari preferensi seberapa penting suatu produk bagi konsumen dan diferensiasi perbedaan produk yang unggul dibandingkan dengan alternatif (Griffin and Lowenstein M, 2001).

Diferensiasi produk ini menurut Alpert & Gatty (1969) merupakan bagian dari konsep *brand positioning*, begitu pula yang dijelaskan oleh Kartajaya (2010) bahwa diferensiasi memperjelas *positioning* perusahaan dengan memberikan penawaran yang berbeda dari pada pesaing yang menjadi keunggulan dan keunikan sehingga pasar memilih produk perusahaan daripada alternatif yang lain.

Suatu merek yang sudah mendapatkan tempat khusus di benak pelanggan dengan demikian juga dapat dikatakan merek tersebut sudah dipercaya oleh pelanggan maka pelanggan dapat terus-menerus menggunakan produk dan timbul kesetiaan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Rahayu D (2015) dibuktikan bahwa *Brand Positioning* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Maka dari itu hipotesis 2 atau H2 dapat dirumuskan bahwa *Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

1.5.9 Hubungan Perceived Quality terhadap Customer Satisfaction

Perceived quality adalah penilaian konsumen atas keunggulan produk secara umum. Penilaian secara keseluruhan atas suatu produk bila dibandingkan dengan produk lainnya. Sedangkan *customer satisfaction* merupakan ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan dengan serangkaian keperluan dari pelanggan atau customer requirements.

Produk yang memiliki nilai *perceived quality* yang baik berarti dinilai memiliki keunggulan kualitas produk yang baik dari produk lainnya, hal ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas produk sebab mampu memenuhi ekspektasi yang dibuat konsumen tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ferina & Sinambela (2022) dibuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat dirumuskan bahwa hipotesis 3 atau H3 adalah *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *Customer Satisfaction*.

1.5.10 Hubungan Perceived Quality terhadap Customer Loyalty

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan perihal keseluruhan keunggulan atas kualitas suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan dengan melihat perbandingan dengan produk alternatif (Aaker D, 1991). Persepsi kualitas merefleksikan bagaimana produk sesuai dengan kualitasnya. *Perceived quality* memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dan loyalitas konsumen sebab menentukan nilai akan suatu produk secara keseluruhan. Yuliansyah & Handoko (2019)

melakukan penelitian yang menghasilkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Maka dari itu hipotesis 4 atau H4 dapat dirumuskan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

1.5.11 Hubungan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Customer satisfaction yang dijelaskan oleh Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa sikap umum yang secara keseluruhan ditunjukkan pelanggan terhadap barang dan jasa setelah mendapatkan dan menggunakannya disimpulkan sebagai wujud dari kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen atas suatu merek atau produk dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Cravens & Piercy (2013) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu karakteristik konsumen yang loyal. Penelitian yang dilakukan oleh Thamrin, Bernarto & Kawata (2020) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Maka dari itu hipotesis 5 atau H5 dapat dirumuskan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

1.5.12 Hubungan Brand Positioning terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction

Brand positioning pada dasarnya dijadikan sebagai strategi diferensiasi untuk menunjukkan ciri khas dan keunggulan sebuah produk (Kartajaya, 2010). *Brand positioning* juga berupa proses menempatkan merek atau brand di benak konsumen tentu saja harus membangun kesan yang baik

antara brand dengan konsumennya. Menurut Irawan (2002) yang menjadi salah satu faktor kepuasan adalah faktor emosional, konsumen akan merasa puas dan bangga dengan adanya nilai emosional yang dimunculkan oleh produk. Nilai emosional terbentuk atas tanggapan positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek. Mendapatkan tanggapan positif dari pasar dan menciptakan keberadaan serta kekuatan yang menimbulkan kepercayaan merupakan strategi brand positioning (Kartajaya, 2010).

Perusahaan menerapkan strategi *brand positioning* bertujuan untuk pengembangan keunggulan merek yang bersifat khas dan lebih superior daripada produk lain yang sejenis, produk yang khas ini bertujuan menjawab kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi sebelumnya dengan produk yang unggul untuk memuaskan konsumen.

Faktor *customer loyalty* adalah keterikatan yang terbentuk dari preferensi seberapa penting suatu produk bagi konsumen dan diferensiasi perbedaan produk yang unggul dibandingkan dengan alternatif serta pembelian ulang yang konsisten (Griffin and Lowenstein M, 2001). Persepsi diferensiasi produk yang ada dibenak konsumen, menurut Alpert and Gatty, (1969) dapat diartikan sebagai konsep *positioning*.

Apabila konsumen melakukan pembelian berulang secara konsisten dan merasa puas akan tindakan konsumsi maka dapat dikategorikan sebagai konsumen yang loyal (Cravens and Piercy, 2013). Jadi dengan demikian loyalitas konsumen akan meningkat sesuai dengan kepuasan yang dirasakan

konsumen yang dipengaruhi oleh *brand positioning* dalam membangun kesan dan keunggulan produk.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jasin Et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa *brand positioning* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan terhadap merek tersebut. Kemudian pada penelitian lainnya juga disebutkan bahwa *brand positioning* berpengaruh pada kepuasan konsumen (Rambi G, 2020).

Maka dari itu hipotesis 6 atau H6 dapat dirumuskan bahwa *Brand Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

1.5.13 Hubungan Perceived Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai variabel intervening

Perceived quality adalah persepsi pelanggan atas keseluruhan kualitas atau keunggulan produk berkenaan dengan harapan pelanggan terhadap produk tersebut. *Perceived quality* berkaitan dengan apa yang penting bagi pelanggan mengingat setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda berarti juga memiliki persepsi yang berbeda pula. *Perceived quality* berupa persepsi keunggulan atau kualitas produk yang dilihat dari fungsi dan manfaat atas produk tersebut dibandingkan dengan alternatif produk lain.

Kepuasan konsumen yang meningkat maka berpotensi untuk menjadikan konsumen tidak beralih pada daya tarik produk pesaing. Hal ini disebut dengan loyalitas pelanggan dimana dilihat dari kesetiaan konsumen terhadap suatu produk (Rangkuti, 2012). Jadi dengan demikian loyalitas konsumen akan meningkat sesuai dengan kepuasan yang dirasakan

konsumen yang dipengaruhi oleh *perceived quality* dimana produk harus mencerminkan produk yang sesuai dengan kualitasnya. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliansyah & Handoko (2019) bahwa terbukti *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

Maka dari itu hipotesis 7 atau H7 dapat dirumuskan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Perbedaan	Hasil
Detik Wiji Rahayu (2015)	Pengaruh Positioning Produk Kosmetik Wardah Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Wardah House Beauty And Beauty Store Yogyakarta	- Tidak terdapat variabel <i>Perceived Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> - Tidak memiliki variabel Intervening	- <i>Brand Positioning</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
Yanti Juliyanti, Apri Budianto, Nina Herlina (2022)	Pengaruh Brand Image dan Brand Positioning terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada	- Tidak terdapat variabel <i>perceived quality</i> - Penelitian dilakukan di Banjar	- <i>Brand Positioning</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Peneliti	Judul	Perbedaan	Hasil
	Konsumen Pengguna Pepsodent di Toserba Samudra Banjar)		
Philip Chandra Himawan Sinulingga (2022)	Pengaruh Positioning, Persepsi Harga Dan Citra Merek Dengan Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Erha Skincare Di Tangerang)	- Tidak terdapat variabel <i>Customer Loyalty</i> - Memiliki variabel Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian - Penelitian berfokus pada konsumen Erha Skincare di Kota Tangerang	- <i>Brand Positioning</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
Anton Yuliansyah, Timotius Dwi Handoko (2019)	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Brand Loyalty Melalui <i>Customer Satisfaction</i> J-Klin Beauty Jember	- Tidak terdapat variabel <i>Brand Positioning</i> - Penelitian berfokus pada pelanggan J-Klin Beauty di Kota Jember	- <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> - <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>
Ferina, Fitriana Aidnilla Sinambela (2022)	Analisis Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening terhadap Brand Loyalty pada Skincare Di Kota Batam	- Tidak terdapat variabel <i>Brand Positioning</i> - Penelitian dilakukan pada pengguna skincare di Kota Batam - Jumlah sampel sebesar 356	- <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> - <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh

Peneliti	Judul	Perbedaan	Hasil
			signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>
Novita Dewi, Handry Sudiarto, Mujahid Dakwah (2022)	Pengaruh Brand Reputation, Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Emina Cosmetics di Kota Mataram	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak terdapat variabel <i>Brand Positioning</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> - Memiliki variabel Brand Reputation dan Brand Trust - Penelitian berfokus pada pengguna kosmetik Emina di Kota Batam 	- <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Brand Loyalty
Gandadinata Thamrin, Innocentius Bernarto, Yukichika Kawata (2020)	The Influence Of Trust, Satisfaction, Value, And Brand Image On Loyalty	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak terdapat variabel <i>Brand Positioning</i> dan <i>Perceived Quality</i> - Tidak terdapat variabel intervening yang mengukur pengaruh tidak langsung - Penelitian berfokus pada pelanggan Maxx Coffe di Tangerang 	- Brand Satisfaction memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty

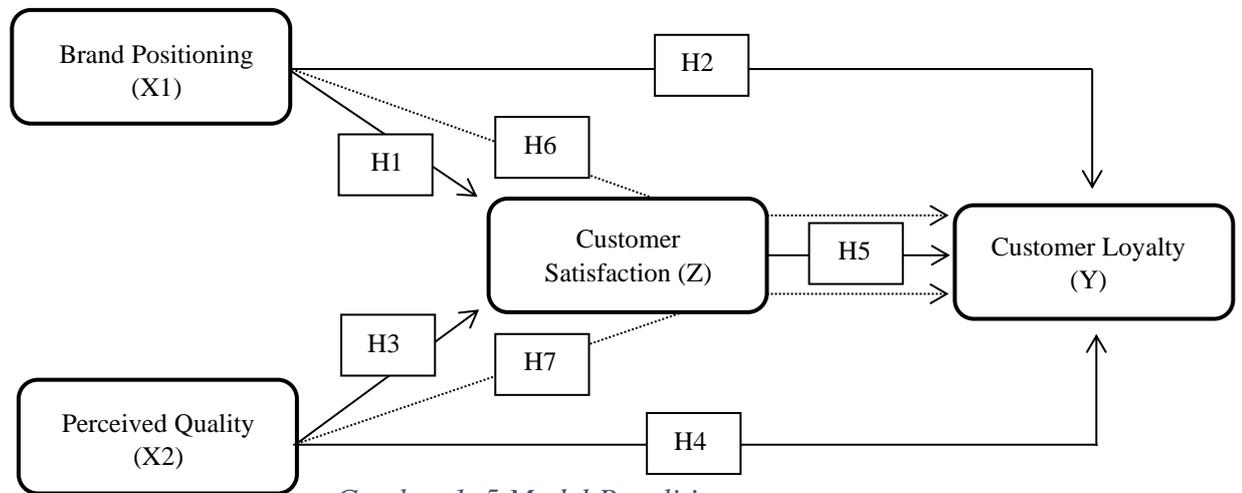
Berdasarkan penelitian terdahulu diatas maka dapat diketahui bahwa persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

- a. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan variabel independent yang sama yaitu brand positioning dan perceived quality serta variabel dependen customer loyalty.
- b. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah terdapat variabel intervening untuk melihat pengaruh variabel brand positioning terhadap customer loyalty, objek penelitian Whitening Cream Pond's, lokasi penelitian di Kabupataen Sleman.

1.7 Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, terdapat permasalahan pada loyalitas pelanggan yang menjadi dasar dipilihnya variabel *customer loyalty* sebagai variabel dependen. Menurut Griffin (2005) loyalitas tercipta dengan adanya pembelian ulang yang konsisten yang dipengaruhi oleh kepuasan, sedangkan kepuasan menurut Kotler Philip and Keller Kevin (2016) terjadi akibat kualitas suatu produk atau layanan yang baik sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen. Selain itu Irawan (2002) juga menyebutkan bahwa yang mempengaruhi kepuasan adalah nilai emosional yang terbentuk dari tanggapan positif dan rasa percaya terhadap suatu produk atau merek, yang menjadi bagian dari strategi *positioning* seperti keunggulan produk yang berbeda dari alternatif (Kartajaya, 2010). Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki *brand positioning* dan *perceived quality* sebagai variabel independen serta customer satisfaction sebagai variabel intervening.

Model penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 5 Model Penelitian

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian. Berikut hipotesis yang peneliti tentukan :

1. H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Positioning* terhadap *Customer Satisfaction*
2. H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Positioning* terhadap *Customer Loyalty*
3. H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*
4. H4 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty*
5. H5 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*
6. H6 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Positioning* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

7. H7 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

1.9 Definisi Konseptual

a. Brand Positioning

Brand positioning merupakan kegiatan menciptakan penawaran dan citra perusahaan dengan tujuan mendapatkan tempat khusus dibenak konsumen (Kotler Philip & Keller Kevin, 2016).

b. Perceived Quality

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan perihal keseluruhan keunggulan atas kualitas suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan dengan melihat perbandingan dengan produk alternatif (Aaker D, 1991)

c. Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan harapan pelanggan dengan kinerja suatu produk (Kotler Philip & Keller Kevin, 2016).

d. Customer Loyalty

Customer Loyalty merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian teratur terhadap suatu produk dan menunjukkan ketahanan dalam retensi atau berpaling kepada produk lain (Griffin & Lowenstein M, 2001).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Indikator Brand Positioning

Brand positioning merupakan kegiatan menciptakan penawaran dan citra perusahaan dengan tujuan mendapatkan tempat khusus dibenak konsumen. Whitening Cream Pond's (Kotler Philip & Keller Kevin, 2016). Metode pengukuran *brand positioning* yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Relevansi, posisi dan diferensiasi merek harus sesuai dan penting secara pribadi bagi konsumen.
2. Perbedaan, posisi dan diferensiasi merek dirasakan secara berbeda dan lebih unggul dari merek lain oleh konsumen.
3. Terpercaya, merek harus memberikan alasan mengapa konsumen perlu memilih merek terkait daripada merek lainnya dan posisi merek yang ada kredibel.
4. Kelayakan, asosiasi merek didukung oleh produk dan penawaran pemasaran, posisi merek perlu perubahan pada produk atau perubahan perseptual akan produk.
5. Kemampuan Komunikasi, posisi merek mudah dipahami konsumen dan terdapat alasan bahwa produk dapat memberikan manfaat yang diinginkan konsumen.
6. Kemampuan bertahan, terdapat komitmen untuk mempertahankan posisi merek yang tahan lama dan posisi merek sulit untuk diserang oleh pesaing.

1.10.2 Indikator Perceived Quality

Perceived quality merupakan persepsi pelanggan perihal keseluruhan keunggulan atas kualitas suatu produk Whitening Cream Pond's sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan dengan melihat perbandingan dengan produk alternatif (Aaker D, 1991). Metode pengukuran *perceived quality* yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Reliability adalah kinerja suatu produk yang dapat diandalkan dan konsistensi.
2. Performance produk adalah fungsi operasional utama produk.
3. Comformance with spescification merupakan kondisi ketika suatu produk mampu memenuhi standar kualifikasi dan tidak adaterdapat kesalahan.
4. Daya tahan produk adalah berapa lama suatu produk akan bertahan.
5. Fit and finish adalah tampilan akhir dan hasil kualitas akhir dari kinerja produk yang dapat terlihat pada produk tangible, terdapat pula karakteristik yang abstrak pada produk yang intangible.

1.10.3 Indikator Customer Satisfaction

Customer Satisfaction merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan harapan pelanggan dengan kinerja produk Whitening Cream Pond's (Kotler Philip & Keller Kevin, 2016). Metode

pengukuran *customer satisfaction* yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas kinerja produk yang mengukur tingkat kualitas produk dan produk tersebut sesuai ekspektasi konsumen
2. Bersedia membeli lebih banyak produk dari perusahaan
3. Konsumen bersedia memberikan masukan atas produk perusahaan
4. Konsumen bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada orang yang dikenalnya.

1.10.4 Indikator Customer Loyalty

Customer Loyalty merupakan kondisi dimana konsumen melakukan pembelian teratur terhadap produk Whitening Cream Pond's dan menunjukkan ketahanan dalam retensi atau berpaling kepada produk lain (Griffin & Lowenstein M, 2001). Metode pengukuran *Customer Loyalty* yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian kembali secara konsisten
2. Retention yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif atas sebuah produk.
3. Bersedia mentolerir kesalahan produk atau layana sebab sudah terbangun kepercayaan dan pembelian konsisten.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal merupakan jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel yang berjumlah dua atau lebih. Tujuan pada jenis penelitian ini adalah untuk menjelaskan sebab dan akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Penelitian kuantitatif menjadi pendekatan yang digunakan dalam menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan kaidah ilmiah yaitu konkrit dan terukur berupa data angka-angka yang diukur dengan alat pengujian berupa statistik, dengan tujuan dapat melihat hubungan antar variabel dan menentukan sebuah kesimpulan.

Berdasarkan definisi tersebut maka metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian kuantitatif menggunakan pengukuran kuantitatif berbentuk angket dan tabel untuk menghasilkan temuan yang dapat diukur.

Pengumpulan data atau informasi akan dilakukan secara mendalam guna menguji hipotesis pada penelitian pengaruh *Brand Positioning* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pengguna Pond's Whitening Cream di Kabupaten Sleman.

1.11.2 Variabel Penelitian

Variabel adalah nilai suatu objek dengan fluktuasi tertentu yang dipilih peneliti untuk menjadi subjek penelitian guna menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Variabel independent merupakan suatu variabel yang memicu terjadinya variabel terikat atau dependent. Kemudian Suatu variabel yang muncul akibat adanya variabel bebas atau independen dikenal dengan variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Variabel intervening merupakan variabel penghubung yang memediasi hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen sehingga terdapat hubungan tidak langsung antara variabel independent dan dependen (Sugiyono, 2019). Variabel intervening dapat juga digambarkan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent dan mempengaruhi variabel dependen.

Dalam penelitian ini terdapat dua (2) variabel independent, satu (1) variabel dependent, dan satu (1) variabel intervening.

1. Variabel independent yang ditentukan.

Variabel independent adalah *Brand Positioning* (X1) dan *Perceived Quality* (X2).

2. Variabel dependen yang ditentukan.

Variabel dependen adalah *Customer Loyalty* (Y).

3. Variabel intervening yang ditentukan.

Variabel intervening adalah *Customer Satisfaction* (Z).

1.11.3 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana hasil informasi atau data untuk penelitian didapatkan. Lokasi penelitian ini ditetapkan di Kabupaten Sleman. Alasan peneliti memilih Kabupaten Sleman sebagai lokasi penelitian sebab Kabupaten Sleman termasuk wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang digunakan sebagai salah satu tempat penelitian Top Brand Index merek Pond's. Pada Kabupaten Sleman terjadi penurunan pendapatan Pond's selama 3 tahun terakhir. Selain itu pada Kabupaten Sleman terdapat banyak universitas yang artinya terdapat pula banyak mahasiswa. Hal ini berkaitan dengan target pasar Pond's Whitening Cream yaitu remaja – dewasa yang minimal berusia 17 tahun sehingga lokasi penelitian ini memudahkan peneliti untuk mendapatkan data penelitian tersebut.

1.11.4 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terdapat data primer dan sekunder yang digunakan sebagai bahan penulisan. Data primer bersifat kuantitatif yang diperoleh dari responden dengan kuisioner yang telah diberikan, data ini bersifat langsung sebab diperoleh dari lapangan. Responden yang dipilih merupakan pengguna Pond's Whitening Cream.

Kemudian penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa data primer yang sudah diolah dan disajikan dalam bentuk buku, jurnal, artikel, dan lain sebagainya.

1.11.5 Populasi

Populasi adalah area untuk generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau subjek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan dari mereka. (Sugiyono, 2019). Dalam sebuah penelitian perlu memahami populasi agar penelitian tersebut memiliki batasan dalam menentukan wilayah subjek penelitian dan lebih terarah. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Kabupaten Sleman minimal berusia 17 tahun yang menggunakan atau pernah menggunakan produk whitening cream merek Pond's dengan minimal melakukan pembelian produk sebanyak 3 (tiga) kali pembelian.

1.11 6 Sampel

Sampel merupakan sebuah bagian dari keseluruhan karakteristik yang terdapat pada sebuah populasi (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini menggunakan sampel masyarakat Kabupaten Sleman minimal berusia 17 tahun yang menggunakan atau pernah menggunakan produk whitening cream merek Pond's berjumlah 97 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan jika jumlah populasi tidak diketahui. Asnawi & Masyhuri (2006) *Non probability sampling* juga diartikan sebagai teknik pengambilan sampel yang mana semua anggota populasi tidak diberikan peluang yang sama untuk menjadi sampel sumber data dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui.

Metode pengambilan sampel yang dipilih dari teknik pengambilan sampel *non probability sampling* adalah gabungan dari *sampling accidental* dan *sampling purposive*. *Sampling accidental* merupakan metode pengambilan responden sebagai sampel dimana sampel ditemui secara kebetulan kemudian dipertimbangkan bahwa orang yang ditemui tersebut sesuai untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2019). Menurut (Babbie, 2004) metode *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel berdasarkan perhitungan peneliti tentang sampel mana yang paling bermanfaat. Maka pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan pertemuan secara kebetulan dengan responden, yang sesuai dengan kriteria yang ada sehingga menjadi bahan pertimbangan responden tersebut dijadikan sumber data. Metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive sampling* digunakan dalam menentukan jumlah sampel. Berikut cara menghitung ukuran sampel menggunakan rumus Cochran sebab jumlah populasi tidak diketahui (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

n = ukuran sampel

Z = tingkat distribusi normal signifikan 5% (1,96)

p = 50% (0,5) peluang benar

q = 50% (0,5) peluang salah

e = toleransi ketidakteelitian (0,1)

Maka :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01} = 96,04 = 97 \text{ orang.}$$

Jumlah ukuran sampel adalah 97 responden namun kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Karakteristik responden yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Warga Kabupaten Sleman.
2. Pernah menggunakan produk Whitening Cream (White Beauty/Bright Beauty Cream) merek Pond's minimal 3 kali dalam satu tahun terakhir.
3. Minimal berusia 17 tahun

1.11.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data atau informasi yang relevan untuk menjawab pertanyaan, kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner menurut Sugiyono (2019) adalah metode

pengumpulan data dimana peneliti menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diharapkan dapat ditanggapi oleh responden.

Seperangkat pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah pertanyaan seputar *brand positioning* dan persepsi kualitas dari konsumen atas whitening cream Pond's pada kepuasan dan loyalitas pelanggan tersebut.

Pengumpulan data dan jawaban juga dilakukan wawancara langsung untuk mengetahui apa yang benar-benar terjadi di lapangan. Wawancara berupa pengajuan pertanyaan secara langsung kepada pengguna Pond's whitening cream di Kabupaten Sleman, khususnya pengguna Whitening Cream Pond's yang melakukan pembelian produk pada Swalayan Mirota Kampus yang terletak di jalan Godean Km 2,8, Kecamatan Kasihan dan jalan C. Simanjuntak No.70, Terban, Kec. Gondokusuman. Selain itu juga melakukan wawancara dengan kuesioner di Mlati Jati, Mlati Beningan, Sendangadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman.

1.11.8 Teknik Pengukuran Data

Skala yang digunakan untuk mengukur data adalah skala likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi responden dengan indikator suatu variabel. Kemudian pada tiap jawaban responden akan diberikan nilai atau skor sesuai dengan indikator tersebut.

1. Nilai lima (5) berarti sangat setuju (SS)
2. Nilai empat (4) berarti setuju (S)
3. Nilai tiga (3) berarti ragu-ragu (RG)

4. Nilai dua (2) berarti tidak setuju (TS)
5. Nilai satu (1) berarti sangat tidak setuju (STS)

1.11.9 Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini menggunakan beberapa tahap pengolahan data yaitu sebagai berikut:

1. Penyuntingan

Penyuntingan hasil kuesioner dilakukan setelah kuesioner selesai diisi oleh responden. Hal yang perlu dilakukan adalah memastikan kelengkapan dan kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diberikan. Penyuntingan bertujuan agar data dapat diolah dan menghasilkan kesimpulan yang tepat.

2. Pengkodean

Pada tahap ini jawaban dari responden akan diberikan simbol atau angka sebagai tanda pada data yang diperoleh. Pengkodean bertujuan untuk membuat data menjadi sederhana dan mudah diolah serta dianalisis.

3. Tabulasi

Tabulasi merupakan menyusun data berdasarkan jawaban yang diperoleh berdasarkan kelompok item, kemudian data dihitung dan disusun dalam sebuah tabel. Hasil dari data penelitian dapat dilihat dengan lebih jelas dan cermat jika disusun dalam sebuah tabel.

1.11.10 Analisis Data

Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dengan menilai karakteristik sebuah data hanya dilakukan untuk melihat bagaimana diperoleh yang berguna pada penyajian data tanpa sebuah pengambilan keputusan.

b. Alat Analisis Data

Penggunaan analisis jalur atau *path analysis* berkaitan dengan analisis data yang dilakukan. Analisis jalur adalah jenis analisis yang menggabungkan korelasi dan regresi untuk menunjukkan bahwa harus ada jalur langsung atau faktor intervening untuk sampai ke variabel dependen akhir (Sugiyono, 2019).

Partial Least Square Analysis adalah alat yang digunakan (PLS). PLS adalah alat yang menciptakan metode statistik multivariat yang membedakan banyak variabel dependen dan banyak variabel independen. Ketika masalah tertentu dengan data muncul, seperti ukuran sampel penelitian yang terbatas, nilai yang hilang, dan multikolinearitas, metode statistik PLS yang merupakan teknik statistik berbasis varian, dimaksudkan untuk mengatasi regresi berganda (Abdillah & Jogiyanto, 2105). Pada Partial Least Square (PLS) dilakukan 2 proses analisis model yaitu model outer dan model inner.

c. Analisis Outer Model (Evaluation of Measurement Model)

Model pengukuran yang disebut "Outer Model" digunakan untuk mengevaluasi akurasi dan ketergantungan model. Pengukuran yang

menilai validitas konstruk dan reliabilitas instrumen termasuk dalam outer model. Kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya dinilai dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Sedangkan uji reliabilitas menilai seberapa konsisten responden menanggapi pertanyaan dalam survei atau alat penelitian lainnya.

1. Uji validitas

Pada uji validitas ini terdiri dua (2) tahap yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Validitas konvergen

Validitas konvergen adalah gagasan bahwa pengukuran suatu konstruk harus memiliki korelasi yang kuat. Jika terdapat korelasi yang signifikan antara hasil dari dua instrumen terpisah yang mengukur konstruk yang sama, maka terdapat validitas konvergen. Berdasarkan muatan faktor indikator yang mengukur konsep, dilakukan uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator yang mencerminkan. Average variance extract (AVE) > 0.5 dan outer loading > 0.7 adalah standar untuk validitas konvergen.

b. Validitas diskriminan

Validitas diskriminan menyatakan bahwa pengukuran antar konstruk tidak boleh memiliki korelasi tinggi. Ketika dua instrumen berbeda yang menilai dua konstruk yang seharusnya tidak terkait, ini dikenal sebagai validitas diskriminan. Berdasarkan ukuran cross loading konstruk, uji validitas diskriminan dapat dievaluasi. Nilai

cross loading yang harus lebih dari 0,70 menunjukkan validitas diskriminan.

Pengukuran validitas diskriminan juga dilakukan dengan melihat nilai HTMT atau Heterotrait Monotrait Ratio yang mana nilai ini harus kurang dari 0,9 agar suatu konstruk dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas

.Keakuratan, konsistensi, dan ketepatan alat pengukur ditunjukkan oleh reliabilitas. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu reliabilitas Cronbach's alpha dan Composite.

Cronbach's alpha mengevaluasi nilai dependabilitas dari batas bawah konstruk, sedangkan reliabilitas komposit mengukur nilai reliabilitas dari nilai aktual konstruk. Akurasi, ketergantungan, dan presisi instrumen dalam mengukur konstruksi ditunjukkan menggunakan reliabilitas komposit. Pada dasarnya nilai Cronbach's alpha dan composite harus lebih dari 0,7.

d. Analisis Inner Model (Evaluation of Structural Model)

Model struktural yang disebut inner model digunakan untuk menentukan penyebab antara variabel laten. R-square untuk konstruk dependen, nilai koefisien jalur, atau nilai t untuk setiap jalur digunakan dalam evaluasi model struktural untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk.

1. R-square

Nilai R-Square digunakan untuk menghitung seberapa besar perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat satu sama lain. Skor 0,75 menunjukkan nilai R-Square yang kuat, 0,50 menunjukkan nilai R-Square yang sedang, dan 0,25 menunjukkan nilai R-Square yang lemah.

2. Effect Size

Ukuran efek dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel prediktor memiliki pengaruh besar, sedang, atau kecil pada struktur. Nilai effect size sebesar 0,35 menunjukkan besaran efek yang kuat, 0,15 menunjukkan besaran efek yang sedang, dan 0,02 menunjukkan besaran efek yang lemah.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana arah hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis secara substansial ditunjukkan dengan nilai P value $< 0,05$ memiliki arti signifikan.