

ABSTRAK

Rudy Hadisuwarno (RH) *Cosmetics* adalah salah satu anak perusahaan yang diakuisisi oleh PT Martina Berto sejak tahun 2016. Berdasarkan hasil *Top Brand Awards* pada tahun 2012-2018, produk *hairtonic* RH pernah menduduki posisi *Top Brand* dengan peringkat pertama pada tahun 2012, namun pada tahun 2013 turun menjadi peringkat keempat dan pada tahun 2014-2018 mengalami stagnasi pada peringkat ketiga. Apabila hal ini terus terjadi maka dikhawatirkan penjualan dari produk *hairtonic* Rudy Hadisuwarno juga akan ikut menurun. Tujuan dari penelitian ini, antara lain mengetahui kinerja, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap produk *hairtonic* RH, faktor-faktor kinerja apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen, mengidentifikasi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) dari RH, dan memberikan usulan strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen dari produk *hairtonic* RH.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada perusahaan, penyebaran kuesioner, dan observasi. Konsep yang digunakan dalam penyusunan kuesioner, adalah: bauran pemasaran, yaitu 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) dan STP. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 125 orang responden yang pernah menggunakan produk *hairtonic* merek RH.

Kuesioner bagian pertama, yaitu profil responden diolah dengan menggunakan *pie chart*. Kuesioner bagian kedua dan ketiga, yaitu tingkat kinerja dan loyalitas diolah dengan menggunakan metode *Multiple Regression Analysis* (MRA) yang digunakan untuk mengetahui variabel kinerja 4P (independen) apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen (dependen), metode *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk membandingkan antara tingkat kinerja dan kepentingan agar didapatkan fokus perbaikan, dan metode Uji Hipotesis Ketidakpuasan yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen kinerja RH.

Hasil yang didapatkan dengan MRA adalah R^2 sebesar 64,7% dan variabel kinerja konsistensi kualitas, keharuman rambut setelah menggunakan produk, kemenarikan kemasan *hairtonic*, dan frekuensi promosi berpengaruh terhadap variabel loyalitas. Berdasarkan hasil IPA, terdapat 4 variabel yang sebaiknya dipertahankan, 7 variabel yang harus menjadi fokus perbaikan, 3 variabel yang prioritasnya rendah, dan 8 variabel yang dianggap berlebihan. Berdasarkan hasil Uji Hipotesis Ketidakpuasan terdapat 8 variabel yang dirasa belum memuaskan oleh konsumen dan terdapat 14 variabel yang dirasa sudah cukup memuaskan oleh konsumen. Analisis penggabungan MRA, IPA, dan Uji Hipotesis Ketidakpuasan dilakukan untuk mendapatkan prioritas perbaikan.

Target pasar dari RH adalah konsumen yang berumur 17-55 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta, berpenghasilan Rp. 3.000.000 s/d < Rp. 9.000.000. Usulan *positioning* yang diberikan adalah "*Affordable Price with Good Quality*". Usulan yang diberikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah melakukan frekuensi promosi dalam jangka waktu setiap 2 bulan sekali, bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain untuk memasarkan produknya seperti memberikan potongan diskon khusus karyawan dari perusahaan yang bekerja sama dengan Rudy Hadisuwarno, dll.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1-1
1.1. Latar Belakang Masalah	1-1
1.2. Identifikasi Masalah	1-4
1.3. Pembatasan Masalah	1-5
1.4. Perumusan Masalah.....	1-5
1.5. Tujuan Penelitian.....	1-6
1.6. Sistematika Penulisan.....	1-7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	2-1
2.1. Pemasaran.....	2-1
2.2. Bauran Pemasaran	2-1
2.3. <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i> Pasar.....	2-3
2.3.1. <i>Segmentation</i>	2-3
2.3.2. <i>Targeting</i>	2-3
2.3.3. <i>Positioning</i>	2-4
2.4. Loyalitas Konsumen.....	2-4
2.5. Teknik Pengumpulan Data	2-6
2.6. Populasi dan Sampel	2-9
2.6.1. Populasi	2-9
2.6.2. Sampel.....	2-10

2.7. Menentukan Ukuran Sampel	2-10
2.8. Teknik Sampling	2-11
2.8.1. <i>Probability Sampling</i>	2-11
2.8.2. <i>Non Probability Sampling</i>	2-12
2.9. Data Berskala	2-12
2.10. Tipe Skala Pengukuran	2-13
2.11. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-16
2.12. Pengujian Validitas Instrumen	2-17
2.12.1 Pengujian Validitas Internal	2-17
2.12.2 Pengujian Validitas Eksternal	2-18
2.13. Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-19
2.14. Analisis Tingkat Kepentingan dan Performasi Pelanggan	2-20
2.15. Pengujian Asumsi Klasik	2-23
2.16. <i>Multiple Regression Analysis</i>	2-25
2.17. Uji F	2-26
2.18. Uji t	2-26
2.19. Uji Hipotesis	2-27
2.20. Uji Z	2-27
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	3-1
3.1. Latar Belakang Masalah	3-4
3.2. Identifikasi Masalah	3-4
3.3. Pembatasan Masalah	3-5
3.4. Perumusan Masalah	3-5
3.5. Tujuan Penelitian	3-5
3.6. Melakukan Studi Pustaka	3-6
3.7. Mengidentifikasi Variabel Penelitian	3-6
3.8. Menyusun Kuesioner Penelitian	3-10
3.9. Melakukan Validitas Konstruk	3-10
3.10. Menentukan Jumlah Sampel Penelitian	3-11
3.11. Menyebarkan Kuesioner Penelitian	3-12
3.12. Pengujian Validitas	3-13

3.13. Pengujian Reliabilitas	3-14
3.14. Pengolahan Data	3-15
3.14.1 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	3-16
3.14.2 Pengujian Asumsi Klasik	3-18
3.14.3 <i>Multiple Regression Analysis</i> (MRA)	3-23
3.14.4 Uji Hipotesis Ketidakpuasan	3-25
3.15. Analisis dan Usulan	3-27
3.16. Kesimpulan dan Saran	3-29
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	4-1
4.1. Data Umum Perusahaan	4-1
4.2. Kuesioner Penelitian	4-2
4.2.1. Validitas Konstruksi	4-2
4.2.2. Hasil Kuesioner Penelitian	4-3
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	5-1
5.1. Hasil Pengolahan Data Profil	5-1
5.2. Segmentasi dan <i>Targeting</i>	5-14
5.2.1. Segmentasi	5-14
5.2.2. <i>Targeting</i>	5-16
5.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	5-18
5.4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja	5-18
5.4.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-21
5.4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Konsumen	5-22
5.4. Hasil Pengolahan Data Loyalitas Konsumen	5-23
5.5. <i>Importance Performance Analysis</i>	5-26
5.6. Pengujian Asumsi Klasik	5-31
5.4.1. Uji Kenormalan Data	5-31
5.4.2. Uji <i>Homoscedasticity</i>	5-32
5.4.3. Uji Independensi Error	5-32
5.4.4. Uji <i>Linearity</i>	5-33
5.4.5. Uji <i>Multicollinearity</i>	5-36
5.7. <i>Multiple Regression Analysis</i>	5-36

5.8. Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-41
5.9. Analisis Gabungan Antara <i>Multiple Regression Analysis</i> (MRA) <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), dan Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-44
5.10. Analisis Tingkat Kepentingan	5-50
5.11. <i>Positioning</i>	5-51
5.12. Usulan.....	5-54
5.12.1. Usulan Berdasarkan Analisis Gabungan.....	5-54
5.12.2. Usulan Berdasarkan Hasil Penilaian Kepentingan	5-71
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	6-1
6.1. Kesimpulan.....	6-1
6.2. Saran.....	6-7
DAFTAR PUSTAKA	
DATA PENULIS	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Hasil Penelitian Survey <i>Top Brand Award</i> Tahun 2012-2018 terhadap Produk <i>Hairtonic</i> Merek Rudy Hadisuwarno	1-3
2.1	Pedoman Ketentuan Nilai Koefisien Korelasi	2-25
3.1	Variabel Penelitian Berdasarkan Segmentasi	3-8
3.2	Variabel Penelitian Kuesioner Berdasarkan 4P	3-9
3.3	Variabel Penelitian Kuesioner Berdasarkan Loyalitas Konsumen	3-9
3.4	Ketentuan Nilai Koefisien Korelasi	3-24
3.5	Gabungan MRA, IPA, dan Uji Hipotesis	3-28
3.6	Penilaian Tingkat Kepentingan	3-29
4.1	Segmentasi Berdasarkan Usia	4-3
4.2	Segmentasi Berdasarkan Jenis Kelamin	4-4
4.3	Segmentasi Berdasarkan Pekerjaan	4-4
4.4	Segmentasi Berdasarkan Penghasilan	4-4
4.5	Segmentasi Berdasarkan Uang Saku	4-4
4.6	Pengeluaran untuk Membeli Satu Botol <i>Hairtonic</i>	4-5
4.7	Jangka Waktu Pemakaian Satu Botol <i>Hairtonic</i>	4-5
4.8	Alasan Memerlukan Produk <i>Hairtonic</i>	4-5
4.9	Media Cetak yang Digunakan	4-6
4.10	Media Elektronik yang Digunakan	4-6
4.11	Media Sosial yang Digunakan	4-7
4.12	Varian Produk Rudy Hadisuwarno yang Sering Dibeli	4-7
4.13	Mendapat Informasi Produk Rudy Hadisuwarno	4-7
4.14	Tempat Membeli Produk Rudy Hadisuwarno	4-8
4.15	Merek Lain yang Digunakan	4-9
4.16	Mendapat Informasi Produk Lain	4-10
4.17	Tempat Membeli Produk Lain	4-10

Tabel	Judul	Halaman
4.18	Hasil Kuesioner Tingkat Kepentingan	4-11
4.19	Hasil Kuesioner Tingkat Kinerja	4-12
4.20	Hasil Kuesioner Loyalitas Konsumen	4-12
5.1	Rangkuman Segmentasi	5-14
5.2	Rangkuman <i>Targeting</i>	5-16
5.3	Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kinerja	5-18
5.4	Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kinerja	5-19
5.5	Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kinerja (2)	5-20
5.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kinerja (2)	5-20
5.7	Hasil Pengujian Validitas Tingkat Kepentingan	5-21
5.8	Hasil Pengujian Reliabilitas Tingkat Kepentingan	5-22
5.9	Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Konsumen	5-22
5.10	Hasil Pengujian Reliabilitas Loyalitas Konsumen	5-22
5.11	Hasil Perhitungan Data Loyalitas Konsumen	5-25
5.12	Rata-rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	5-27
5.13	Variabel Kuadran 1	5-29
5.14	Variabel Kuadran 2	5-29
5.15	Variabel Kuadran 3	5-30
5.16	Variabel Kuadran 4	5-30
5.17	Hasil Pengujian Kenormalan Data	5-31
5.18	Hasil Pengujian <i>Homoscedasticity</i>	5-32
5.19	Hasil Pengujian Independensi Error	5-32
5.20	Hasil Pengujian Asumsi <i>Linearity</i>	5-33
5.21	Hasil Pengujian <i>Multicollinearity</i>	5-36
5.22	Hasil Pengolahan <i>Multiple Regression Analysis</i>	5-38
5.23	Hasil Pengolahan <i>Multiple Regression Analysis</i> (2)	5-39
5.24	Hasil Pengolahan <i>Multiple Regression Analysis</i> (3)	5-40
5.25	Hasil Pengolahan <i>Multiple Regression Analysis</i> (4)	5-41
5.26	Hasil Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-42
5.27	Variabel yang Dinyatakan Tidak Puas	5-43

Tabel	Judul	Halaman
5.28	Variabel yang Dinyatakan Puas	5-44
5.29	Analisis Gabungan dan Prioritas Perbaikan	5-45
5.30	Variabel Prioritas Perbaikan	5-46
5.31	Analisis Penilaian Tingkat Kepentingan	5-50
5.32	Efek Samping Penggunaan Bahan Kimia	5-64



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Grafik <i>Top Brand Indeks</i> Produk <i>Hairtonic</i> Rudy Hadisuwarno	1-3
1.2	Grafik Kedudukan Produk <i>Hairtonic</i> Rudy Hadisuwarno	1-4
2.1	Diagram Kartesius	2-22
2.2	Grafik Wilayah Kritis	2-27
3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	3-1
3.2	Diagram Kuadran IPA	3-16
3.3	Grafik Uji Hipotesis	3-26
5.1	<i>Pie Chart</i> Umur	5-1
5.2	<i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin	5-2
5.3	<i>Pie Chart</i> Pekerjaan	5-2
5.4	<i>Pie Chart</i> Penghasilan	5-3
5.5	<i>Pie Chart</i> Uang Saku	5-4
5.6	<i>Pie Chart</i> Pengeluaran untuk Membeli Satu Botol <i>Hairtonic</i>	5-4
5.7	<i>Pie Chart</i> Jangka Waktu Pemakaian Satu Botol <i>Hairtonic</i>	5-5
5.8	<i>Pie Chart</i> Alasan Memerlukan Produk <i>Hairtonic</i>	5-6
5.9	<i>Pie Chart</i> Media Cetak yang Digunakan	5-7
5.10	<i>Pie Chart</i> Media Elektronik yang Digunakan	5-7
5.11	<i>Pie Chart</i> Media Sosial yang Digunakan	5-8
5.12	<i>Pie Chart</i> Varian Produk Rudy Hadisuwarno yang Sering Dibeli	5-9
5.13	<i>Pie Chart</i> Mendapat Informasi Produk Rudy Hadisuwarno	5-9
5.14	<i>Pie Chart</i> Tempat Membeli Produk Rudy Hadisuwarno	5-10
5.15	<i>Pie Chart</i> Merek Lain yang Digunakan	5-11
5.16	<i>Pie Chart</i> Mendapat Informasi Produk Lain	5-12

Gambar	Judul	Halaman
5.17	<i>Pie Chart</i> Tempat Membeli Produk Lain	5-13
5.18	<i>Pie Chart</i> Minat untuk Membeli Kembali	5-23
5.19	<i>Pie Chart</i> Minat untuk Membeli dan Mencoba Varian Produk Lain	5-24
5.20	<i>Pie Chart</i> Minat untuk Merekomendasikan	5-25
5.21	Grafik <i>Importance Performance Analysis</i>	5-28
5.22	Grafik Uji Hipotesis Ketidakpuasan	5-43
5.23	<i>Fishbone</i> Konsistensi Kualitas Produk	5-54
5.24	Ukuran Kemasan <i>Hairtonic</i> Rudy Hadisuwarno	5-59
5.25	Ketersediaan Produk di Swalayan	5-68
5.26	Ketersediaan Produk di Toko <i>Health and Beauty Care</i>	5-69
5.27	Contoh <i>Banner</i>	5-72
5.28	Contoh Iklan di <i>Instagram</i>	5-74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
L.1	Kuesioner Penelitian	L-1
L.2	Input Pengujian Validitas dan Reliabilitas	L-5
L.3	Output Pengujian Validitas dan Reliabilitas	L-14
L.4	Input Data Pengujian Asumsi Klasik dan <i>Multiple Regression Analysis</i>	L-17
L.5	Output Pengujian Asumsi Klasik	L-21
L.6	Output <i>Multiple Regression Analysis</i>	L-27
L.7	Input Data dan Output <i>Importance Performance Analysis</i>	L-29
L.8	Tabel Nilai r	L-30
L.9	Tabel Normal	L-31

