

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari citra merek, iklan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan *Natasha Skin Care*, baik secara parsial maupun simultan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *Natasha Skin Care* di Kota Bandung yang masih menggunakan produk *Natasha* dalam dua tahun terakhir. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan *Natasha Skin Care*; terdapat pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan *Natasha Skin Care*; terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan *Natasha Skin Care*; dan terdapat pengaruh citra merek, iklan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan *Natasha Skin Care* secara simultan. Variabel citra merek, iklan, dan persepsi harga mampu menjelaskan loyalitas pelanggan pada klinik *Natasha Skin Care* sebesar 33,6% sedangkan sisanya sebesar 66,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: citra merek, iklan, persepsi harga, loyalitas pelanggan.



ABSTRACT

This study aims to analyze and test the effect of brand image, advertising, and price perception on Natasha Skin Care customer loyalty partially and simultaneously. The sample in this study is Natasha Skin Care consumers in the city of Bandung who are still using Natasha products in the last two years. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of the SPSS program. Based on the results of the study, it can be concluded that there is no influence of brand image on Natasha Skin Care customer loyalty; there is the influence of advertising on customer loyalty Natasha Skin Care; there is an effect of price perception on Natasha Skin Care customer loyalty, and there is an effect of brand image, advertising, and price perception on Natasha Skin Care customer loyalty simultaneously. Variable brand image, advertising, and price perception can explain customer loyalty at the Natasha Skin Care clinic by 33.6% while the remaining 66.4% is explained by other variables not examined.

Keywords: brand image, advertising, price perception, customer loyalty



DAFTAR ISI

<i>COVER</i> (Bahasa Indonesia)	i
<i>COVER</i> (Bahasa Inggris)	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran (<i>Marketing Management</i>)	8
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
2.1.3 Produk	9
2.1.4 Merek	10
2.1.5 Citra Merek	11
2.1.6 Promosi	12

2.1.7 Iklan.....	13
2.1.8 Harga.....	16
2.1.9 Persepsi Harga.....	17
2.1.10 Loyalitas Pelanggan	20
2.2 Riset Empiris.....	23
2.3. Rerangka Pemikiran	26
2.4. Rerangka Teori.....	27
2.5. Model Penelitian	28
2.6. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Uji Instrumen	33
3.6.1 Uji Validitas	33
3.6.2 Uji Reliabilitas	33
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.7.1 Uji Normalitas.....	34
3.7.2 Uji Multikolinearitas	34
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.8 Metode Analisis Data	35
3.8.1 Regresi Linier Berganda	35
3.8.1.1. Uji Hipotesis	35
3.8.1.2. Koefisien Determinasi.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Hasil Penelitian	38
4.1.1. Hasil Karakteristik Responden.....	38
4.1.2. Hasil Tanggapan Responden.....	42

4.1.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek Natasha Skin Care	42
4.1.2.2. Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Iklan Natasha Skin Care ...	48
4.1.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga Natasha Skin Care ..	55
4.1.2.4. Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan Natasha Skin Care	58
4.1.3. Pengujian Validitas	65
4.1.4. Pengujian Reliabilitas.....	69
4.1.5. Uji Asumsi Klasik.....	70
4.1.5.1 Uji Normalitas	70
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas	71
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.1.6. Uji Regresi Linier Berganda	73
4.1.7. Pengujian Hipotesis.....	75
4.1.7.1 Uji t	75
4.1.7.2 Uji F	77
4.1.8. Analisis Koefisien Determinasi.....	79
4.2 Pembahasan.....	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Simpulan	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Brand Index</i> Kategori Klinik Kecantikan	5
Tabel 2.1 Riset Empiris.....	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan Rata-rata	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan ...	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Masih Menggunakan Jasa Klinik Natasha Skin Care dalam 2 Tahun Terakhir	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Utama Memilih Klinik Natasha Skin Care	41
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Indikator Memiliki Nama Terkenal	42
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Memiliki Lokasi Strategis	43
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Indikator Memiliki Citra Yang Baik di Mata Konsumen	43
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Indikator Memiliki Tema Yang Menarik	44
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Indikator Karyawan Berkompeten dalam Melayani	45
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Indikator Menjadi Pilihan Yang Favorit	46
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Tentang Indikator Memiliki Nama Yang Unik.....	47
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Tentang Indikator Memiliki Bentuk Bangunan Yang Khas.....	48
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Tentang Indikator Memiliki Nilai Seni Yang Menarik	49
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Tentang Indikator Iklan Mengubah Pikiran Saya Tentang Merek.....	50

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Tentang Indikator Iklan Informatif.....	51
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Tentang Indikator Iklan Unik	52
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Tentang Indikator Iklan Persuasif.....	53
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Tentang Indikator Saat Menonton Iklan, Saya Menganggapnya Bagus	54
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Tentang Indikator Iklan Jelas	55
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Tentang Indikator Saya Menemukan Iklan Ini Menarik Bagi Saya	56
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Tentang Indikator Saya Terpengaruh dengan Karakter dalam Iklan.....	57
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Tentang Indikator Kesesuaian dengan Kualitas	58
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Tentang Indikator Harga Terjangkau.....	59
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Tentang Indikator Harga Bersaing	60
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Tentang Indikator Harga Sesuai Dengan Manfaat dan Nilai.....	61
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Tentang Indikator Potongan Harga.....	62
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Tentang Indikator Saya Akan Merekomendasikan Merek Ini Kepada Orang Yang Meminta Saran Saya	63
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Tentang Indikator Saya Akan Tetap Menggunakan Merek Ini	64
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Tentang Indikator Saya Tidak Akan Berpindah ke Merek Lain Jika Mengalami Masalah dengan Merek Ini	65
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Citra Merek	66
Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas Iklan.....	67
Tabel 4.33 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga.....	68
Tabel 4.34 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	68
Tabel 4.35 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.36 Uji Normalitas	70
Tabel 4.37 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.38 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.39 Hasil Uji t	76

Tabel 4.40 Hasil Uji F..... 78
Tabel 4.41 Koefisien Determinasi..... 79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	27
Gambar 2.2 Rerangka Teori	28
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	29
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	73



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	88
Lampiran B Karakteristik Responden	92
Lampiran C Tanggapan Responden	94
Lampiran D Hasil Uji SPSS	101
Lampiran E Skor Hasil Kuesioner	109
Lampiran F <i>Curriculum Vitae</i>	127





