

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai Tipe Loyalitas Konsumen pada Mira Beauty Skin Care Cabang Pasar Baru Bandung. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampling, dan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 41 konsumen Mira Beauty Skin Care Cabang Pasar Baru Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan teknik survei. Alat ukur yang digunakan adalah Kuesioner Loyalitas Konsumen yang dirancang oleh peneliti berdasarkan teori dari Dick and Basu (1994). Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan distribusi frekuensi dan tabulasi silang antara data utama dengan data penunjang.

Dari hasil penelitian, diperoleh data bahwa sebagian besar konsumen Mira Beauty Skin Care Cabang Pasar Baru Bandung memiliki tipe True Loyalty (36.6%) dan No Loyalty (31.7%), sementara lainnya memiliki tipe Spurious Loyalty (17.1%) dan Latent Loyalty (14.6%).

Peneliti mengajukan saran agar dilakukan penelitian mengenai keterkaitan antara Loyalitas Konsumen dengan status sosial dan kepercayaan diri konsumen ketika menggunakan produk.

Untuk pihak Mira Beauty Skin Care disarankan agar melakukan beberapa pendekatan untuk mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas konsumennya.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN PENELITIAN	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1 Kegunaan Teoretis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8

1.6 Asumsi.....	16
-----------------	----

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Kebutuhan.....	17
2.2 Teori Produk.....	18
2.2.1 Pengertian produk	18
2.2.2 Klasifikasi produk.....	18
2.3 Teori Reinforcement	19
2.4 Loyalitas Konsumen.....	20
2.4.1 Pengertian.....	20
2.4.2 Dimensi Loyalitas.....	20
2.4.3 Tipe Loyalitas.....	22
2.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen	23
2.4.5 Keuntungan loyalitas konsumen	25
2.5 Teori Konsumen.....	26
2.5.1 Pengertian konsumen	26
2.5.2 Tipe konsumen	26
2.6 Skin Care.....	27
2.6.1 Pengertian Skin Care	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	28
3.2 Bagan Rancangan Penelitian.....	28

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	28
3.3.1 Variabel Penelitian	28
3.3.2 Definisi Operasional.....	29
3.4 Alat Ukur.....	31
3.4.1 Jenis Alat Ukur	31
3.4.2 Prosedur Pengisian	33
3.4.3 Sistem Penilaian	33
3.4.4 Data Penunjang.....	35
3.4.5 Validitas dan Reliabilitas alat ukur	36
3.4.5.1 Validitas Alat Ukur.....	36
3.4.5.2 Reliabilitas Alat Ukur	36
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.5.1 Populasi Sasaran.....	37
3.5.2 Karakteristik Populasi	37
3.5.3 Teknik Penarikan sampel	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Responden	39
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	39
4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Lamanya Responden Menggunakan Produk	40

4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 Tipe Loyalitas Konsumen	41
4.2.2 Hasil Tabulasi Silang antara Tipe Loyalitas Konsumen dengan Faktor-faktor yang Mempengaruhi	42
4.2.2.1 Tabulasi Silang antara Tipe Loyalitas Konsumen dengan Faktor Kebiasaan	42
4.2.2.2 Tabulasi Silang antara Tipe Loyalitas Konsumen dengan Faktor Komponen Merek <i>Mira Beauty Skin Care</i>	43
4.2.2.3 Tabulasi Silang antara Tipe Loyalitas Konsumen dengan Faktor Program yang Mempengaruhi Pembelian Produk.....	44
4.2.2.4 Tabulasi Silang antara Tipe Loyalitas Konsumen dengan Faktor Situasi yang Mempengaruhi Pembelian Produk.....	45
4.3 Pembahasan.....	46

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran.....	51

DAFTAR PUSTAKA	xv
-----------------------------	-----------

DAFTAR RUJUKAN.....	xvii
----------------------------	-------------

LAMPIRAN.....	xviii
----------------------	--------------

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran	15
Bagan 3.1 Rancangan Penelitian	28

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi alat ukur loyalitas konsumen.....	32
Tabel 3.2 Skor jawaban alat ukur loyalitas konsumen kuesioner 1	33
Tabel 3.3 Skor jawaban alat ukur loyalitas konsumen kuesioner 2	34
Tabel 4.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Lamanya Responden Menggunakan Produk	40
Tabel 4.4 Tipe Loyalitas Konsumen	41
Tabel 4.5 Tabulasi Silang antara Tipe Loyalitas Konsumen dengan Faktor Kebiasaan.....	42
Tabel 4.6 Tabulasi Silang antara Tipe Loyalitas Konsumen dengan Komponen Merek Mira Beauty Skin Care	43
Tabel 4.7 Tabulasi Silang antara Tipe Loyalitas Konsumen dengan Program yang Mempengaruhi Pembelian Produk	44
Tabel 4.8 Tabulasi Silang antara Tipe Loyalitas Konsumen dengan Situasi yang Mempengaruhi Pembelian Produk.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Gambaran Organisasi Sejarah Mira Beauty Skin Care
Lampiran 2	Alat Ukur
Lampiran 2A ₁	Kuesioner Loyalitas Konsumen (Attitude)
Lampiran 2A ₂	Kuesioner Loyalitas Konsumen (Behavior)
Lampiran 2B	Daftar Pertanyaan Data Penunjang
Lampiran 3	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur
Lampiran 4	Hasil Penelitian
Lampiran 4A	Gambaran Responden
Lampiran 4A ₁	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Lampiran 4A ₂	Gambaran Responden Berdasarkan Usia
Lampiran 4A ₃	Gambaran Responden Berdasarkan Lamanya Responden Menggunakan Produk
Lampiran 4A ₄	Gambaran Responden Berdasarkan Kebiasaan Menggunakan Produk
Lampiran 4A ₅	Gambaran Responden Berdasarkan Komponen Merek
Lampiran 4A ₆	Gambaran Responden Berdasarkan Program Loyalitas yang Mempengaruhi Pembelian Produk
Lampiran 4A ₇	Gambaran Responden Berdasarkan Situasi Pembelian Produk
Lampiran 4A ₈	Gambaran Responden Berdasarkan Kebutuhan Menggunakan Produk
Lampiran 4A ₉	Gambaran Responden Berdasarkan Persepsi Harga Produk

Lampiran 4B	Hasil Tipe Loyalitas Konsumen
Lampiran 4C	Hasil Tabulasi Silang antara Tipe Loyalitas Konsumen dengan Data Penunjang
Lampiran 4C ₁	Hasil Tabulasi Silang antara Tipe Loyalitas Konsumen dengan Faktor Kebiasaan
Lampiran 4C ₂	Hasil Tabulasi Silang antara Tipe Loyalitas Konsumen dengan Faktor Komponen Merek
Lampiran 4C ₃	Hasil Tabulasi Silang antara Tipe Loyalitas Konsumen dengan Faktor Program Loyalitas
Lampiran 4C ₄	Hasil Tabulasi Silang antara Tipe Loyalitas Konsumen dengan Faktor Situasi
Lampiran 4C ₅	Hasil Tabulasi Silang antara Tipe Loyalitas Konsumen dengan Kebutuhan Konsumen Menggunakan Produk
Lampiran 4C ₆	Hasil Tabulasi Silang antara Tipe Loyalitas Konsumen dengan Perilaku Konsumen ketika dihadapkan pada Kebutuhan Mendadak
Lampiran 4C ₇	Hasil Tabulasi Silang antara Tipe Loyalitas Konsumen dengan Persepsi Harga Produk oleh Konsumen
Lampiran 5	Case Summaries