

**HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK LIPSTIK WARDAH PADA
MAHASISWI KAMPUS V UNIVERSITAS
NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Tim Penguji Jurusan Psikologi Sebagai Salah Satu
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*



Oleh:
RAHMA YUNI ASTUTI
NIM: 15011212

Pembimbing:
Rinaldi, S.Psi., M.Si

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

**HUBUNGAN *BRAND IMAGE* DENGAN LOYALITAS KONSUMEN
PRODUK LIPSTIK WARDAH PADA MAHASISWI KAMPUS V
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Nama : Rahma Yuni Astuti
NIM/BP : 15011212/2015
Jurusan : Psikologi
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, 07 Agustus 2019

Disetujui oleh

Pembimbing



Rinaldi S. Psi., M. Si

NIP:19781012 2003121 001

PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Padang

Judul : Hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen
Produk Lipstik Wardah pada Mahasiswi Kampus V
Universitas Negeri Padang

Nama : Rahma Yuni Astuti

NIM/BP : 15011212/2015

Jurusan : Psikologi

Fakultas : Ilmu Pendidikan

Bukittinggi, Agustus 2019

Tim Penguji

Nama

1. Ketua : Rinaldi, S. Psi., M. Si
2. Anggota : Zulian Fikry, S. Psi., M. A
3. Anggota : Free Dirga Dwatra, S. Psi., M. A

Tanda Tangan

1. 
2. 
3. 

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali acuan atau kutipan dengan mengikuti karya ilmiah yang lazim.

Bukittinggi, 07 Agustus 2019

Yang menyatakan.

Rahma Yuni Astuti

ABSTRAK

Judul : Hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen Produk Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Kampus V Universitas Negeri Padang

Nama : Rahma Yuni Astuti

Pembimbing : Rinaldi, S.Psi., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen produk lipstik wardah pada mahasiswi Kampus V Universitas Negeri Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian menggunakan kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Kampus V Universitas Negeri Padang dengan jumlah subjek 98 mahasiswi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat pengumpulan data menggunakan skala *brand image* dan loyalitas konsumen. Analisis data menggunakan *Product Moment Correlation Coefisien*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen produk lipstik wardah pada mahasiswi Kampus V UNP ($r=0,797$; $p = 0,000$).

Kata kunci: *Brand image*, loyalitas konsumen, lipstik wardah.

ABSTRACT

Title : *The Relationship between Brand Image with Consumer Loyalty
Product Lipstick Wardah on Students Campus V at State University
of Padang*

Name : Rahma Yuni Astuti

Advisors : Rinaldi, S.Psi., M.Si.

This study aims to determine the relationship between brand image with consumer loyalty in product lipstick wardah on students of Campus V at State University of Padang. This research uses quantitative methods with research design using quantitative correlational. The population in this study were students of Campus V at State University of Padang with 98 students. The sampling technique used was purposive sampling. The data collection tool using scale of brand image and consumer loyalty. Data analysis using Product Moment Correlation Coefficient. The results showed that there was a very significant positive relationship between brand image and consumer loyalty of products lipstick wardah on students of Campus V UNP ($r = 0.797$; $p = 0,000$).

Keyword: *Brand image, consumer loyalty, lipstick wardah*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas konsumen Produk Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Kampus V Universitas Negeri Padang”. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang. Selama penyusunan skripsi peneliti telah banyak memperoleh bimbingan, nasihat dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Ganefri, M.Pd., Ph.D. selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Prof. Dr. Rusdinal, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Prof. Dr. Solfema, M.Pd selaku Ketua Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang
5. Ibu Devi Rusli, S.Psi., M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan bimbingan, arahan dan motivasi selama akademik dan proses penyusunan skripsi.

6. Bapak Rinaldi, S.Psi., M.Si selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan bimbingan, arahan serta motivasi selama proses penyusunan skripsi.
7. Bapak Zulian Fikry, S.Psi., M.A dan Bapak Free Dirga Dwatra, S.Psi., M.A selaku Penguji yang telah bersedia memberikan masukan dan saran bagi penyelesaian skripsi ini.
8. Teristimewa untuk Ayah, Ibu, abang dan adik yang selalu memberikan dukungan, doa dan kasih sayang yang tidak terhingga kepada peneliti hingga selesainya skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen sebagai Staf Pengajar beserta Staf Administrasi Jurusan Psikologi Universitas Negeri Padang yang telah banyak memberikan bantuan, baik dalam pengajaran maupun kepentingan perkuliahan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti selama dalam masa perkuliahan.
10. Kepada Keluarga besar Jurusan Psikologi dan kepada pihak-pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam melakukan penelitian.
11. Seluruh rekan-rekan Psikologi angkatan 2015 yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan perkuliahan dan memberikan dukungan, bantuan serta semangat bagi peneliti.

12. Kepada semua pihak yang telah membantu dan ikut serta direpotkan selama masa-masa penyelesaian skripsi ini. Terima kasih banyak telah menjadi bagian dari saksi perjuangan. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih atas segala perbuatan baik yang telah diberikan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan untuk itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dari pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Bukittinggi, Juni 2019

Peneliti,

Rahma Yuni Astuti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
LAMPIRAN.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Konsumen	
1. Pengertian Loyalitas	14
2. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	15
3. Aspek Loyalitas Konsumen	16
4. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	17
5. Jenis Loyalitas Konsumen.....	20
B. <i>Brand Image</i>	
1. Pengertian <i>Brand</i>	21

2. Pengertian <i>Brand Image</i>	23
3. Aspek <i>Brand Image</i>	25
4. Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	25
C. Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan Loyalitas Konsumen	26
D. Kerangka Konseptual	29
E. Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	31
B. Defenisi Operasional	31
C. Populasi dan Sampel	32
1. Populasi	32
2. Sampel	32
D. Alat Ukur dan Teknik Pengumpulan Data	33
E. Validitas dan Reliabilitas	37
1. Validitas	37
2. Reliabilitas.....	39
F. Prosedur Penelitian.....	40
G. Analisis Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Subjek	42
B. Deskripsi Data Penelitian	42
C. Analisis Data	51
D. Pembahasan	53

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

TABEL 1. <i>Top Brand Award</i>	4
TABEL 2. Daftar Skor Jawaban Item	34
TABEL 3. <i>Blue Print</i> Skala <i>Brand Image</i>	35
TABEL 4. <i>Blue Print</i> Skala Loyalitas Konsumen	37
TABEL 5. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Skala Loyalitas Konsumen dan <i>Brand Image</i>	42
TABEL 6. Kriteria Kategori Skala Loyalitas Konsumen dan Distribusi Skor Subjek	44
TABEL 7. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris Skala Loyalitas Konsumen per Aspek	45
TABEL 8. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek Loyalitas Konsumen.....	46
TABEL 9. Kriteria Kategori Skala <i>Brand Image</i> dan Distribusi Skor Subjek	48
TABEL 10. Rerata Hipotetik dan Rerata Empiris <i>Brand Image</i> per Aspek.....	49
TABEL 11. Pengkategorian Subjek Berdasarkan Aspek <i>Brand Image</i>	50
TABEL 12. Hasil Uji Normalitas Sebaran Variabel Loyalitas Konsumen dengan <i>Brand Image</i>	51

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. Kerangka Konseptual	29
-------------------------------------	----

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Skala Penelitian <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen...	67
LAMPIRAN 1. Skala Penelitian <i>Brand Image</i>	67
LAMPIRAN 2. Skala Penelitian Loyalitas konsumen.....	71
LAMPIRAN 3. Data Hasil Penelitian <i>Brand Image</i>	74
LAMPIRAN 4. Data Hasil Penelitian Loyalitas Konsumen.....	82
LAMPIRAN 5. Validitas Skala <i>Brand Image</i>	90
LAMPIRAN 6. Reliabilitas Skala <i>Brand Image</i>	92
LAMPIRAN 7. Validitas Skala Loyalitas Konsumen	93
LAMPIRAN 8. Reliabilitas Skala Loyalitas Konsumen	95
LAMPIRAN 9. Deskripsi Statistik Skala <i>Brand image</i> dan Loyalitas Konsumen.....	96
LAMPIRAN 10. Deskripsi Statistik <i>Brand Image</i> per Aspek	97
LAMPIRAN 11. Deskripsi Statistik Loyalitas Konsumen per Aspek.....	98
LAMPIRAN 12. Uji Normalitas	99
LAMPIRAN 13. Uji Linearitas.....	100
LAMPIRAN 14. Uji Hipotesis.....	101

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini penggunaan kosmetik dikalangan anak muda sudah semakin meluas, terkhusus pada mahasiswi, bahkan bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan pribadi. Kalangan muda atau mahasiswi ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain, terutama pada teman sebaya. Kalangan muda saat ini sudah mulai memperhatikan kepentingan untuk merawat diri dan memperhatikan kecantikan, terutama pada wajah (Hasanah, 2010). Reynold (dalam Rosandi, 2004) menyatakan bahwa wanita lebih banyak membelanjakan uangnya dari pada pria untuk keperluan penampilan seperti pakaian, aksesoris, sepatu dan kosmetik. Berbagai macam kosmetik sudah sangat mudah ditemukan untuk perawatan kecantikan, sehingga kalangan muda semakin mengerti tentang bagaimana cara menggunakan kosmetik sebagai alat *make up*. Penggunaan kosmetik sudah ada pada siswa sekolah, tetapi masih dalam batasan yang wajar karena peraturan dilingkungan sekolah yang melarang menggunakan kosmetik. Biasanya siswa menggunakan kosmetik sewaktu tidak lagi berada dilingkungan sekolah. Dikutip dari berita *online* Merdeka.com, Michelle Nicholassen mengatakan usia yang dianggap pantas untuk mulai menggunakan kosmetik adalah pada usia 18 tahun yaitu usia minimal mahasiswi (dalam Merdeka.com, diakses pada tanggal 27 Maret 2019).

Kalangan muda mempunyai keinginan berbelanja yang tinggi, sehingga mereka banyak membelanjakan uangnya untuk kepentingan merawat diri. Penggunaan

kosmetik sebaiknya digunakan secara wajar dan tidak berlebihan, agar tidak mendapatkan dampak negatif bagi kesehatan dari penggunaan kosmetik yang berlebihan, seperti kulit kering, timbul jerawat dan lain sebagainya. Pembelian kosmetik haruslah sesuai dengan kebutuhan agar tidak terlalu banyak menghabiskan uang. Selain itu juga lebih bisa berhemat dan tidak perlu berganti-ganti produk (Fadhilah, 2017).

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak juga bermunculan video tutorial yang menampilkan cara menggunakan alat *make up* yang sudah banyak tersebar didunia maya. Kosmetik riasan (dekoratif) adalah jenis *make up* yang diperlukan untuk merias dan menutup cacat pada kulit, sehingga bisa menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri (Tranggono, 2007). Sudah sangat banyak kalangan muda yang menggunakan kosmetik dalam aktifitas sehari-hari.

Berbagai macam kosmetik sudah begitu mudah ditemukan dengan merek yang berbeda-beda, salah satu merek kosmetik yang cukup terkenal adalah wardah. Wardah didirikan pada tahun 1995 oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat (lahir di Padang Panjang, Sumatera Barat). Wardah adalah merek kosmetik halal pertama di Indonesia yang awalnya berada dibawah naungan PT. Pusaka Tradisi Ibu yang telah berubah nama menjadi PT. *Paragon Technology and Innovation* (PTI), bersama dua *brand* lainnya, yakni *Make Over* dan Emina. Berlokasi di negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, wardah tentu saja memiliki tempat tersendiri di hati para wanita yang menginginkan kosmetik halal (Kinasih, 2018).

Menurut Kinasih (2018) menjadi pihak pertama yang mengeluarkan produk berlabel halal menjadikan wardah tidak terlalu berkembang pesat pada tahun-tahun pertama karena strategi pemasarannya yang memproyeksikan wardah secara eksklusif melayani kaum muslim. Produk wardah awalnya hanya bisa ditemukan di salon karena tidak dapat bersaing dengan merek kosmetik lokal dan global seperti Sariayu Martha Tilaar, Mustika Ratu dan *L'Oreal*. Pada tahun 2015-2018 *brand* yang awalnya ini hanya menggunakan model wanita berhijab menunjukkan penjualan yang meningkat hingga lebih dari 20%.

Wardah memiliki berbagai macam jenis produk seperti *skin care*, pelembab, pembersih wajah, *foundation*, *eyeliner* dan lipstik. Lipstik merupakan produk *make up* yang sangat sering digunakan oleh wanita. Banyak wanita yang dalam menjalankan aktifitas sehari-hari menggunakan lipstik sebagai hiasan wajah, misalnya seperti wanita yang bekerja ditempat yang menggunakan *make up* secara natural, maka cukup hanya menggunakan lipstik sebagai hiasan wajah (Hasanah, 2010). Data mengenai *top brand index* dari beberapa kategori memperlihatkan *rating* lipstik dari tahun 2015-2018 dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. *Top brand award*

No.	2015	2016	2017	2018
1.	Maybelline	Wardah	Wardah	Wardah
2.	Red-A	Maybelline	Maybelline	Pixy
3.	Pixy	Pixy	Pixy	Red-A
4.	Sariayu	Revlon	Red-A	Maybelline
5.	Wardah	Red-A	Revlon	Puteri
6.	Belia	Puteri	Oriflame	Sariayu

Sumber: <http://topbrand-award.com>/<http://topbrand-award.com/>

Wardah adalah salah satu *brand* lipstik yang cukup terkenal, ini dapat dilihat pada tabel 1 diatas. Mahasiswa sebagai pangsa pasar produk kecantikan memiliki kebutuhan kosmetik yang lebih tinggi, yakni demi menunjang penampilan. Banyak mahasiswa yang menggunakan kosmetik sebagai alat *make up*. Mahasiswa saat dikampus tidak boleh menggunakan *make up* secara berlebihan, maka salah satu kosmetik yang paling sering digunakan pada mahasiswa adalah lipstik, karena lipstik terbilang jenis alat *make up* yang mudah untuk diterapkan dan lipstik juga bisa dijadikan sebagai pilihan alat *make up* yang terbaik disaat terburu-buru (Sulistiyari, 2012).

Hasil dari penyebaran kuesioner terbuka kepada 100 orang mahasiswa jurusan psikologi UNP dan 70 orang mahasiswa jurusan pendidikan agama islam (IAIN Bukittinggi), diperoleh hasil sebanyak 81 mahasisiwi jurusan psikologi UNP menggunakan produk lipstik dan sebanyak 43 mahasiswa jurusan pendidikan agama islam yang menggunakan lipstik. Sebanyak 73 mahasisiwi jurusan psikologi UNP

menggunakan lipstik wardah dan mahasiswi jurusan pendidikan agama islam sebanyak 21 yang menggunakan lipstik wardah. Diperoleh hasil hanya sedikit dari mahasiswi jurusan pendidikan agama islam yang menggunakan lipstik wardah, maka yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswi kampus V Universitas Negeri Padang yang menggunakan lipstik wardah.

Wardah memiliki aneka ragam jenis lipstik seperti *long lasting*, *matte lip cream*, *lip balm* dan *lip tint*. Wardah adalah *brand* yang menegaskan pada konsumen bahwa produknya adalah produk yang halal. Sebagian mahasiswi ada yang melakukan pembelian berulang atau loyal terhadap merek lipstik yang digunakan (Anjani, 2017).

Hurriyati (2005) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan agar dapat bertahan untuk berlangganan atau membeli ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun adanya pengaruh dan usaha pemasaran yang memiliki potensi dapat terjadi perubahan perilaku. Ada dua jenis loyalitas yaitu perilaku loyalitas (*behavioral loyalty*) dan sikap loyalitas (*attitude loyalty*). Aspek perilaku loyalitas konsumen dicirikan dalam hal seperti niat pembelian kembali, komunikasi dari mulut ke mulut dan merekomendasikan kepada organisasi lain dan sikap loyalitas adalah sebagai evaluasi yang baik, diadakan dengan kekuatan dan stabilitas yang cukup, untuk mendorong tanggapan yang berulang kali menguntungkan suatu produk atau merek.

Loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan atau produk dalam jangka panjang. Membeli dan menggunakan

barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dengan suka rela merekomendasikan suatu produk dari perusahaan tersebut kepada teman dan rekan-rekannya. Apabila seseorang melakukan aktivitas itu, maka dapat dikatakan sebagai konsumen yang memiliki loyalitas konsumen yang tinggi (Jung dan Yoon, 2013).

Loyalitas konsumen adalah sebuah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2007). Menurut Cengiz (2010) loyalitas konsumen didasarkan pada tiga faktor. Pertama percaya, konsumen harus mempercayai produk yang mereka hadapi. Kedua, suatu transaksi atau hubungan harus memiliki nilai yang dirasakan positif lebih besar daripada yang dipasok oleh pesaing lain. Ketiga, jika pemasar membangun dua faktor pertama, mereka mungkin dapat menciptakan tingkat emosional yang positif. Respons emosional itu mungkin merupakan komitmen terhadap merek mereka yang tahan terhadap perubahan.

Saat ini, kebanyakan setiap industri menawarkan berbagai skema loyalitas yang ditujukan untuk membedakan satu pesaing dari pesaing lainnya. Setiap kali pelanggan membeli, ia berkembang melalui siklus pembelian (Filipe, Marques dan Salgueiro, 2017). Menurut Sheth dan Mittal (dalam Chakiso, 2015) kesetiaan pelanggan merupakan suatu komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok berdasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Engel dkk (dalam Severi dan Ling, 2013) mendefinisikan loyalitas konsumen adalah suatu kebiasaan perilaku pembelian berulang, keterkaitan dan

keterlibatan tinggi dalam pilihan dan dicirikan oleh pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, promosi, kepuasan konsumen dan *brand image*. Hasil penelitian dari Akbar (2016) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian Nugrahaningrum (2018) tentang *brand image* dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif pada mahasiswa di Yogyakarta. Hubungan positif tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi (baik) *brand image Starbucks* maka loyalitas konsumen pun akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2015) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian dari Rimiyati dan Widodo (2014) menyatakan bahwa pengaruh *brand image* dan kualitas produk akan menyebabkan peningkatan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen akan cenderung membeli suatu produk berdasarkan *brand image* yang bagus serta mendapatkan kualitas yang bagus pula, maka loyalitas konsumen biasanya cenderung meningkat. Hasil dari penyebaran kuesioner terbuka kepada 100 orang mahasiswa jurusan psikologi UNP ditemukan bahwa kualitas dari produk lipstik wardah cukup bagus karena tidak terlalu *glossy*, tahan lama dan banyak varian warna.

Penelitian dari Pramudyo (dalam Nugrahaningrum, 2018) bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas sehingga dapat

disimpulkan bahwa mahasiswa menjadi loyal dengan adanya *brand image* yang baik. Menurut Griffin (2002) bahwa seorang konsumen akan dapat dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan pembelian secara teratur atau berulang dan terdapat suatu kondisi, dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

American Marketing Association (Chen, 2010) mendefinisikan *brand* (merek) sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari pesaing. *Brand* adalah suatu produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller 2009). *Brand* merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen, dari sisi konsumen *brand* dapat membantu mempermudah pembelian dan meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten saat mereka membeli produk tersebut (Rangkuti 2002). Untuk membentuk citra (*Image*) sangatlah tidak mudah, sehingga apabila sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

Menurut Aaker (1996) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* akan dapat berjalan dengan baik apabila konsumen sudah percaya dengan produk yang dipasarkan maka dari itu loyalitas konsumen akan timbul dan konsumen akan tetap memilih produk tersebut untuk digunakan.

Hasil penelitian Amanah (2011) menyatakan bahwa variabel promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa variabel promosi dan *brand image* perlu untuk diperhatikan lagi oleh produsen untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian dari Melisa & Prasetyo (2016) mengenai hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen produk *The body shop* yang mengatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen karena konsumen akan cenderung memilih menggunakan produk dengan *brand image* yang baik.

Penelitian dari Parengkuan (2014) tentang pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian produk *shampo head and shoulders* di 24 mart Manado menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian oleh Fure (2015) tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian oleh Supriyadi (2016) tentang pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mengatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena faktor usia responden (mahasiswa) pada penelitian ini yang tergolong masih muda, maka cenderung lebih mengutamakan *trends* dibandingkan dengan kualitas, jadi hanya variabel *brand image* saja secara parsial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena produk sepatu

merek *Converse* memiliki *brand image* yang baik, merupakan faktor paling penting dan dominan bagi konsumen khususnya para mahasiswa pengguna produk sepatu *Converse*.

Alasan responden menggunakan lipstik wardah karena harga yang relatif terjangkau, kualitas produk yang baik dan *brand name* yang dikenal oleh konsumen. Lupiyoadi (2001) menjelaskan lima faktor yang dapat berpengaruh dalam loyalitas konsumen, salah satunya adalah harga. Rangkuti (2002) mengatakan bahwa merek terbagi dalam beberapa pengertian, salah satunya adalah *brand name*. Kesimpulan yang didapat dari kuesioner terbuka bahwa penyebab mahasiswi menggunakan lipstik wardah adalah harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik dan wardah memiliki *brand name* yang cukup menonjol dalam benak konsumen.

Hasil wawancara mengenai kesulitan dalam mendapatkan lipstik wardah, responden mengatakan tidak ada kesulitan dalam mendapatkan lipstik wardah, karena diantara begitu banyak produk kecantikan, wardah merupakan *brand* yang memiliki *image* yang menonjol dalam benak konsumen. Merek yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada sebuah merek. Berdasarkan fenomena dan hasil wawancara diatas diketahui bahwa *brand image* memiliki peranan penting saat seseorang membeli suatu produk sehingga konsumen loyal dengan *brand* tersebut.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa mahasiswi yang loyal dengan *brand* wardah sehingga melakukan pembelian berulang karena merasa cocok dengan hasil yang diberikan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk

mengetahui “Hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen produk lipstik wardah pada mahasiswi kampus V Universitas Negeri Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka didapatkan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Banyaknya *brand* lain menyebabkan tingkat persaingan semakin ketat, terlihat dari mahasiswi yang menggunakan *brand* selain wardah.
2. Banyak *brand* lain yang sudah memiliki verifikasi halal dan kualitas yang lebih bagus dari wardah.
3. Mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap suatu merek merupakan hal sulit yang harus dipertahankan oleh perusahaan.
4. *Brand image* terbentuk karena adanya kepercayaan antara individu dengan suatu merek sehingga konsumen melakukan pembelian berulang.

C. Batasan Masalah

Untuk memudahkan dan menghindari kemungkinan terjadi kesalahan dalam penafsiran judul, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu hanya akan melihat hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen produk lipstik wardah pada mahasiswi kampus V Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen produk lipstik wardah pada mahasiswi kampus V Universitas Negeri Padang, yaitu:

1. Bagaimana gambaran *brand image* produk lipstik wardah pada mahasiswi kampus V universitas negeri padang?
2. Bagaimana gambaran loyalitas konsumen produk lipstik wardah pada mahasiswi kampus V universitas negeri padang?
3. Bagaimana hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen produk lipstik wardah pada mahasiswi kampus V universitas negeri padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan *brand image* produk lipstik wardah pada mahasiswi kampus V universitas negeri padang
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana loyalitas konsumen produk lipstik wardah pada mahasiswi kampus V universitas negeri padang
3. Untuk menguji hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen produk lipstik wardah pada mahasiswi kampus V universitas negeri padang

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian mengenai hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen produk lipstik wardah pada mahasiswi kampus V universitas negeri padang ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi di bidang psikologi, terutama psikologi industri dan organisasi, serta untuk keperluan penelitian selanjutnya untuk yang tertarik melakukan penelitian mengenai hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam mengembangkan pikiran mengenai loyalitas konsumen pada produk lipstik wardah dan juga agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada produk lipstik wardah.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas

Hurriyati (2005) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan dapat bertahan untuk berlangganan atau membeli ulang suatu produk atau jasa yang dipilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun adanya pengaruh dan usaha-usaha pemasaran yang dapat memiliki potensi terjadinya perubahan perilaku. Menurut Griffin (2002) loyalitas menunjukkan suatu kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*), dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya durasi hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan merupakan persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan akan menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut. Idealnya, baik retensi pelanggan maupun total pangsa pelanggan adalah penting bagi loyalitas.

Menurut Kotler dan Keller (2009) pelanggan adalah pemaksimal nilai. Mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan suatu nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat dihantarkan kepada pelanggan, serta dapat didefinisikan sebagai selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan.

Menurut Griffin (2002) konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Loyalitas juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli produk jenis lain dari perusahaan yang sama, mereferensikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lain.

Berdasarkan definisi diatas, maka didapatkan kesimpulan bahwa loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk tetap berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, membeli dan menggunakan barang serta jasanya secara berulang-ulang dan suka rela merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya.

2. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan suatu perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2007). Loyalitas konsumen juga bisa dikatakan sebagai situasi dimana konsumen secara konsisten akan membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Sedangkan Engel dkk (dalam Severi dan Ling, 2013) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen adalah kebiasaan perilaku pembelian berulang seorang konsumen, keterkaitan dan keterlibatan tinggi dalam pilihan dan dicirikan oleh pencarian informasi eksternal.

Menurut Griffin (2002) bahwa seorang konsumen dapat dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan pembelian secara teratur atau terdapat

suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Loyalitas konsumen juga didasarkan pada bentuk perilaku pembelian, yaitu konsumen melakukan pembelian berulang secara teratur dan membeli antarlini suatu produk dan jasa, konsumen akan mereferensikan produk tersebut kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing lain.

3. Aspek Loyalitas Konsumen

Aspek loyalitas konsumen dari Griffin (2002) menyatakan terdiri atas empat aspek, yaitu sebagai berikut:

a. Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur (*Re-Purchase*)

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu pula.

b. Pembelian Antarlini Produk dan Jasa (*Buying Between Product Lines And Services*)

Konsumen yang loyal, akan membeli lini suatu produk atau jasa lain pada badan usaha yang sama atau membeli produk jenis lain dari perusahaan yang sama.

c. Mereferensikan Kepada Orang Lain (*Refer To Other*)

Artinya konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan-rekan dan keluarganya, serta meyakinkan bahwa produk atau jasa

tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari badan usaha tersebut.

- d. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan dari Pesaing (*Immunity Against Competitors*)

Konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran dari suatu produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang digunakan saat ini telah memberikan kepuasan yang akhirnya berujung pada loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Griffin (2002) loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Berdasarkan dari penjelasan yang sudah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek loyalitas konsumen adalah melakukan pembelian berulang, melakukan pembelian antarlini atas suatu produk dan jasa, mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing lain.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2005) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuk dan terciptanya loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen. Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan,

maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika konsumen merasa puas, mereka cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

b. Kualitas Produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jika kualitas yang diterima tinggi, maka loyalitas konsumen akan meningkat.

c. *Brand Image*

Image hanya dapat diperoleh melalui sesuatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun *image* juga akan dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa *brand image* yang positif akan semakin penting bagi suatu produk, sehingga loyalitas konsumen pun akan mudah diperoleh.

Lupiyoadi (2001) menyebutkan ada lima faktor yang dapat berpengaruh dalam loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika mereka membeli dan menggunakan suatu produk dengan kualitas yang baik. Kualitas produk juga merupakan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen itu sendiri, maupun yang tersirat.

b. Harga

Bagi konsumen yang sensitive, harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Ini merupakan hal yang sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan loyalitas konsumen.

c. *Service Quality*

Faktor ini terdiri dari tiga hal, yaitu: sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang hubungan terbesar, sehingga tidak mengherankan loyalitas konsumen didapatkan karena kualitas layanan. Konsumen akan merasa puas jika kualitas pelayanan yang diberikan melebihi harapan dari seorang konsumen.

d. *Emotional Factor*

Emosional berkaitan dengan kebutuhan konsumen untuk dihargai oleh orang lain. Jika pengguna produk tersebut membuat konsumen merasa dihargai oleh orang lain, maka konsumen akan merasa puas. Hal ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup yang memiliki kemewahan seperti: mobil, pakaian, kosmetik, dan sebagainya. Rasa bangga serta simbol sukses dan percaya diri, bagian dari orang penting merupakan faktor emosional yang mendasari loyalitas konsumen.

e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Konsumen akan merasakan puas dan loyal jika biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu

produk dan pelayanan. Biaya yang minimal akan membuat konsumen lebih merasa puas dibandingkan produk yang memiliki biaya pemeliharaan yang tinggi.

5. Jenis Loyalitas Konsumen

Terdapat dua faktor yang dapat menentukan dan mengembangkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk tertentu. Faktor pertama adalah keterikatan (*attachment*) yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Keterikatan ini dibentuk oleh tingkat preferensi dan tingkat deferensiasi produk yang dipersepsikan. Faktor kedua adalah pembelian berulang. Kedua faktor ini kemudian membentuk empat jenis loyalitas konsumen menurut Griffin (2002), yaitu sebagai berikut:

a. Tanpa loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau suatu jasa tertentu. Seorang pelanggan yang keterikatannya rendah terhadap suatu layanan atau jasa dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang juga rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pelanggan jenis ini, karena tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

b. Loyalitas yang lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi, maka akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini akan membeli karena kebiasaan.

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat prefensi yang relatif tinggi, digabung dengan tingkat pembelian berulang yang mudah, maka akan menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang akan menentukan pembelian berulang.

d. Loyalitas premium

Jenis ini merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Jenis ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang akan bangga karena menemukan dan menggunakan suatu produk tertentu dan akan senang membagikan pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

B. Brand Image

1. Pengertian Brand

Menurut *America Marketing Association* (dalam Kotler & Keller 2009) *brand* (merek) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang, jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendeferensiasikannya. *Brand* (merek) adalah produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler &

Keller 2009). Merek merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi konsumen maupun produsen, dari sisi konsumen merek dapat membantu mempermudah pembelian dan meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut (Rangkuti 2002). Untuk membentuk citra (*Image*) sangatlah tidak mudah, sehingga apabila sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

Menurut Kotler (1997), merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

- a. Atribut (*Attributes*), suatu merek akan mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (*Values*), merek juga menyatakan tentang suatu nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (*Culture*), merek dapat merepresentasikan budaya.
- e. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Menurut Rangkuti (2002), merek dapat juga dibagi dalam pengertian lain, yaitu seperti berikut:

- a. *Brand Name* (nama merek), merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya, Aqua, Indomie, Honda, Nokia dan lain sebagainya.
- b. *Brand Mark* (tanda merek), merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti desain huruf, lambang atau warna khusus. Misalnya: simbol Daihatsu.
- c. *Trade Mark* (tanda merek dagang) merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum, karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan keistimewaannya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copyright* (hak cipta), merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya seni dan karya musik.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian *brand* (merek) adalah janji penjual kepada konsumen secara konsisten untuk memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen serta merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

2. Pengertian *Brand Image*

Menurut Aaker (1996) *brand image*/citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu, cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. *Brand image* akan dapat berjalan dengan baik, apabila seorang konsumen sudah

percaya dengan produk yang dipasarkan maka loyalitas konsumen akan timbul dan konsumen akan tetap memilih produk tersebut untuk digunakannya.

Brand image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang suatu merek. *Brand image* disebut juga sebagai memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik suatu produk, situasi penggunaan, manfaat produk dan karakteristik pemasar (Supranto & Limakrisna, 2007). Durianto (dalam Ratri, 2010) mengatakan pembentukan citra disebut *positioning*. Merek yang berhasil adalah merek yang memiliki posisi yang kuat. Agar posisi merek kuat, merek tersebut harus dikenal terlebih dahulu. Pengenalan merek menjadi landasan terbentuknya asosiasi merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan, akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap dan juga berhubungan dengan keyakinan serta persepsi terhadap suatu merek. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut.

Menurut Keller (dalam Woodside, 2009) mendefenisikan *brand image* sebagai suatu persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada didalam memori konsumen, dimana asosiasi merek ini memberikan arti merek bagi seorang konsumen. *Brand image* juga merupakan keseluruhan dari persepsi mengenai suatu merek yang sudah melekat dalam memori konsumen, karena mempunyai keuntungan fungsional dan nilai yang terbentuk dari pengalaman masa lalu yang

dimiliki oleh konsumen. *Brand image* akan dapat berjalan dengan baik apabila konsumen sudah percaya dengan suatu produk yang dipasarkan, maka dengan itu loyalitas konsumen akan timbul dan konsumen akan tetap memilih produk tersebut untuk digunakannya.

3. Aspek-aspek *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel (1993) menjelaskan *brand image* memiliki tiga aspek, yaitu sebagai berikut:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa dalam penelitian ini yang meliputi popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, yaitu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yaitu berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi *image* jangka panjang.
- g. *Image*, yang dimiliki *brand* itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu *brand* dari produk tertentu.

C. Hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen Produk Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Jurusan Psikologi

Griffin (2002) mengatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan tingkat dari perasaan konsumen setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya, serta sikap positif dari konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan dalam bentuk komitmen dan kesetiaan untuk berlangganan, sehingga mereka akan membentuk perilaku pembelian secara berulang atas suatu produk tersebut dalam

kurun waktu tertentu, membeli antarlini produk dan jasa, kemudian merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu, dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2007). Loyalitas konsumen juga bisa dikatakan sebagai situasi dimana konsumen secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama. Loyalitas konsumen juga merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut serta juga membutuhkan waktu yang lama. Menurut Griffin (2002) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan, untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang maupun jasa terhadap suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas konsumen produk lipstik wardah pada mahasiswi kampus V Universitas Negeri Padang berada pada kategori tinggi, didapat dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen adalah *brand image*. Mahasiswi kampus V Universitas Negeri Padang memiliki *brand image* yang juga berada pada kategori tinggi, ini diperoleh dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Hasil penelitian tentang *brand image* dengan loyalitas konsumen didapatkan hubungan yang positif. Hubungan positif tersebut menjelaskan

semakin tinggi *brand image* pada suatu produk, maka loyalitas konsumen juga semakin tinggi (Nugrahaningrum, 2018).

Menurut Aaker (1996) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* tersebut. Konsumen cenderung memilih berdasarkan *brand image*, terutama ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah dibeli sebelumnya. *Brand image* dapat meningkatkan loyalitas konsumen, ini didasarkan pada beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya.

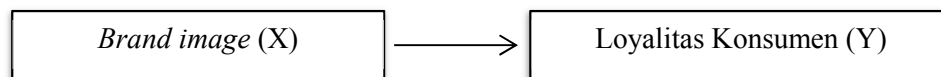
Penelitian oleh Nugrahaningrum (2018) bahwa *brand image Starbucks* dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif pada mahasiswa di Yogyakarta, sehingga hipotesis penelitian ini diterima. Hubungan positif tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi (baik) *brand image Starbucks* maka loyalitas konsumen pun akan semakin tinggi, sebaliknya jika *brand image Starbucks* yang rendah (buruk) maka loyalitas konsumen akan rendah. Penelitian lainnya dilakukan oleh Melisa & Prasetyo (2016) mengenai hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen produk *the body shop* yang mengatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen karena konsumen akan memilih menggunakan produk dengan *brand image* yang baik.

Hasil dari penelitian tersebut dapat dijelaskan secara ringkas mengenai hubungan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peranan penting saat seseorang membeli suatu produk

sehingga konsumen akan loyal dengan merek tersebut. Semakin tinggi *brand image* pada suatu produk maka loyalitas konsumen juga semakin tinggi (Nugrahaningrum, 2018).

D. Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen produk lipstik wardah pada mahasiswi kampus V. Dapat digambarkan dalam kerangka berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat dijelaskan bahwa *brand image* akan mempengaruhi dan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Semakin tinggi *brand image* maka loyalitas konsumen pun akan semakin tinggi. Lipstik wardah memiliki *brand image* yang cukup terkenal dan juga banyak digunakan oleh konsumen. Tidak hanya itu, lipstik wardah juga memiliki jenis yang beraneka ragam dengan berbagai macam warna serta juga menegaskan pada konsumen bahwa produknya adalah produk yang halal. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen adalah *brand image*.

Apabila suatu produk memiliki *brand image* yang tinggi maka loyalitas konsumen akan tinggi pula ini didapat dari hasil penelitian Nugrahaningrum (2018) *brand image Starbucks* dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif

pada mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian lain oleh Melisa & Prasetyo (2016) mengenai hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen produk *The body shop* mengatakan *brand image* memiliki hubungan positif dengan loyalitas konsumen karena konsumen akan memilih menggunakan produk dengan *brand image* yang baik.

Brand image memiliki peranan penting saat seorang konsumen membeli suatu produk sehingga konsumen akan loyal dengan *brand* tersebut. Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka dapat dijelaskan bahwa *brand image* dan loyalitas konsumen berhubungan atau berkorelasi secara positif, yaitu apabila semakin tinggi *brand image* pada suatu produk maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi.

E. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah:

Ho : Tidak terdapat hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen produk lipstik wardah pada mahasiswi Kampus V Universitas Negeri Padang.

Ha : Terdapat hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen produk lipstik wardah pada mahasiswi Kampus V Universitas Negeri Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis mengenai hubungan *brand image* dengan loyalitas konsumen produk lipstik wardah pada mahasiswi Kampus V Universitas Negeri Padang, maka dapat diambil kesimpulan seperti berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas konsumen produk lipstik wardah pada mahasiswi kampus V Universitas Negeri Padang dari 98 orang subjek penelitian, berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan loyalitas konsumen di Kampus V Universitas Negeri Padang dapat dikatakan setia pada produk lipstik wardah dengan persentase sebanyak 60,20%, baik dalam melakukan pembelian berulang secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat *brand image* produk lipstik wardah pada mahasiswi Kampus V Universitas Negeri Padang dari 98 orang subjek penelitian berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi Kampus V Universitas Negeri Padang memiliki tingkat *brand image* yang tinggi pada produk lipstik wardah dengan persentase 65,31%.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* pada

suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Kemudian semakin rendah *brand image* pada suatu produk maka semakin rendah tingkat loyalitas konsumen pada suatu produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai *brand image* dengan loyalitas konsumen produk lipstik wardah pada mahasiswi Kampus V Universitas Negeri Padang, di dapatkan saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik yang sama yaitu hubungan antara *brand image* dengan loyalitas konsumen agar bisa menggunakan desain penelitian dan metode yang berbeda, agar memperkaya kajian *brand image* dengan loyalitas konsumen. Kemudian agar dapat memilih variabel lain yang memiliki keterkaitan dengan *brand image* atau loyalitas konsumen serta dapat mengganti subjek penelitian sesuai dengan kebutuhan peneliti.

2. Bagi Konsumen

Penggunaan *make up* bagi mahasiswi harus lebih memperhatikan lagi dampak bagi kesehatan, agar tidak menimbulkan dampak negatif seperti kulit kering, timbul jerawat dan masalah kulit lainnya. Mahasiswi harus

lebih selektif dalam pemilihan produk kosmetik dan jangan sembarangan memakai produk tersebut serta tidak perlu berganti-ganti produk.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan kosmetik wardah, penulis menyarankan untuk meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan yang dimiliki lipstik wardah dengan melakukan inovasi-inovasi untuk meningkatkan *brand image* dan perusahaan kosmetik wardah dapat membuat produk baru yang sesuai dengan harga yang lebih ekonomis sehingga selalu terjangkau oleh mahasiswa yang menyukai lipstik wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. & Biel, A. L. (1993). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Akbar, A. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dealer motor yamaha dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Naskah publikasi*. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Amanah, D. (2011). Pengaruh promosi dan *brand images* (citra produk) terhadap loyalitas pembelian produk pepsodent di Ramayana plaza, jalan aksara, medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 3(3), 232.
- Anjani, A. (2017). Pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* lipstik Revlon. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Astuti, L. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. *Naskah publikasi*. Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Azima, R. (2017). Hubungan antara *brand image* dengan kepercayaan diri pada remaja yang menggunakan sepatu merek *converse allstar*. *Skripsi*. Universitas Negeri Padang, Padang.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Azwar, S. (2014). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Cengiz, E. (2010). Measuring customers satisfaction: Must or not? *Journal Of Naval Science And Engineering*, 6(2), 76-88.
- Chakiso, C. B. (2015). The effect of relationship marketing on customers loyalty (Evidence from Zemen Bank). *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 5(2), 58-70.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal Of Business Etnics*, 93(2), 307-319.
- Fadhilah, K. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas (studi pada konsumen