

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern seperti sekarang ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional/global. Hal ini terlihat semakin banyaknya merek produk yang muncul di pasar. Dengan adanya pasar konsumen yang terus berkembang tersebut, maka para produsen seharusnya memperhitungkan merek-merek lain untuk produk sejenis yang dikeluarkan oleh para pengusaha, agar produknya tetap digemari konsumen.

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, dan perolehan produk yang lebih mudah dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya.

Sekarang ini di pasaran banyak sekali bermunculan berbagai merek produk mie instan seperti merek Indomie, Supermie, Sarimie, Sedap, ABC, dan masih banyak lagi merek lainnya. Dengan adanya berbagai produk mie instan yang beredar di pasaran telah menyebabkan para produsen berlomba-lomba untuk merebut konsumen dengan berbagai cara, baik citra merek yang berkualitas, penetapan harga yang terjangkau, sampai perolehan produk yang mudah di temukan. Hal ini menyebabkan masalah loyalitas konsumen perlu diupayakan oleh produsen, meskipun usaha untuk mencapai prestasi loyalitas konsumen tersebut merupakan suatu hal yang tidak mudah.

Indomie sebagai salah satu produk mie instan yang berada di bawah naungan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Indomie memiliki

citra merek yang baik di kalangan masyarakat karena produk yang di tawarkan beragam cita rasa dan berkualitas. Sehingga Indomie cukup baik di kenal masyarakat di Indonesia.

Namun tidak banyak juga, masyarakat Indonesia berpendapat bahawa harga yang di tawarkan produk mie instan Indomie cukup mahal bagi kelas sosial menengah ke bawah. Hal itu wajar, karena produk yang di produksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk tersebut mampu menguasai pasar. Terlihat dari keberhasilan perusahaan dalam mendistribusi produk mie instan merek Indomie. Produk mie instan Indomie mudah di jumpai masyarakat Indonesia, baik yang ada di kota maupun di desa.

Sehingga Indomie juga perlu berupaya mempertahankan loyalitas konsumen agar konsumen tidak berpindah pada merek lain. Oleh karena itu, dengan munculnya berbagai merek mie instan di pasaran, mampukah Indomie mempertahankan loyalitas konsumennya agar tidak berpindah pada merek lain? Hal ini akan sangat tergantung dari kepuasan konsumen terhadap produk Indomie tersebut.

Konsumen yang loyal atau melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sesungguhnya. Untuk menciptakan pembelian ulang, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan terhadap 40 orang mahasiswa, diperoleh bahwa sebanyak 100% responden (40 orang) menjawabmie instan Indomie memiliki citra merek yang baik. Dan sebanyak 100% juga responden (40 orang) menjawab bahwa mie instan Indomie memiliki distribusi yang baik sehingga produk mie instan mudah di temukan baik

di kota maupun di desa. Namun 60% responden (24 orang) menjawab bahwa harga produk Indomie cukup mahal bagi kalangan mahasiswa.

Dari penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa harga menjadi acuan masalah yang harus diteliti oleh peneliti dalam hal loyalitas konsumen membeli dan mengonsumsi mie instan merek Indomie.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang ada pada latar belakang dan pra survey yang peneliti lakukan dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut, yaitu **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Produk Mie Instan Indomie.”**

1.2 Rumusan Masalah

Suatu produk dapat memberikan nilai dan juga manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan. Karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Untuk meningkatkan pembelian konsumen, maka diperlukan sebuah upaya peningkatan strategi dalam program pemasaran. Loyalitas konsumen dapat berpengaruh sangat penting bagi kelangsungan perusahaan karena dengan loyalitas dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk yang mereka pasarkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk mie instan Indomie pada mahasiswa/i di Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk mie instan Indomie pada mahasiswa/i di Universitas HKBP Nommensen Medan?

3. Apakah distribusi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk mie instan Indomie pada mahasiswa/i di Universitas HKBP Nommensen Medan?
4. Apakah citra merek, harga, dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk mie instan Indomie pada mahasiswa/i di Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk mie instan Indomie pada mahasiswa/i di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk mie instan Indomie pada mahasiswa/i di Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh distribusi terhadap loyalitas konsumen produk mie instan Indomie pada mahasiswa/i di Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. Untuk menganalisis apakah citra merek, harga, dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk mie instan Indomie pada mahasiswa/i di Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah, menerapkan serta membandingkan langsung ilmu yang didapat di masa perkuliahan agar bisa

nantinya peneliti mengaplikasikan langsung ke dalam dunia nyata atau dunia praktik serta mengidentifikasi masalah-masalah manajemen yang muncul dalam sebuah perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat secara langsung dan tidak langsung bagi perusahaan mengenai faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan untuk lebih meningkatkan faktor-faktor tersebut untuk mempertahankan konsumen. Serta menjadi sumber perbaikan untuk kemajuan daur hidup produk yang diproduksi serta kemajuan bagi perusahaan.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumber referensi dan kontribusi pada pengembangan disiplin ilmu manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu.

Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat..

Menurut American Marketing Association 1960 dalam Sofjan Assauri, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.¹

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.²

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³

Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu:

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segment pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen pada salah satu segment pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari organisasi/perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.

¹ Sofjan Assauri, MANAJEMEN PEMASARAN Dasar, Konsep & Strategi, Edisi I, Cetakan Ke-13, Jakarta: PT Rajawali Pers, 2014, hal. 4

²Ibid ., hal. 5

³Ibid ., hal.81

- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai langganan.⁴

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁵

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi saat ini. Dan hasil dari penilaian atau evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.⁶

⁴Ibid., hal.84

⁵Ibid., hal.168

⁶ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, Dasar-dasar Public Relations, Cetakan Ke-11, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2017, hal. 114

Sehingga dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra ialah gambaran atau kesan yang di dapat oleh seseorang untuk menilai objek yang bersangkutan. Dancitra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Sehingga keempat komponen tersebut diartikan sebagai mental representatition dari stimulus.

Empat komponen persepsi, kognisi, motivasi, sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai “picture in our head” oleh Walter Lipman. Berikut penjelasannya:

1. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan proses pemaknaan.
2. Kognisi yaitu suatu keyakinan dari individu terhadap suatu stimulus.
3. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
4. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi dan nilai. Sikap menentukan apakah seseorang pro atau kontra terhadap sesuatu.⁷

2.2.2 Pengertian Merek

Masyarakat awam pada umumnya mengatakan merek adalah namadarisebuah produk, padahal nama merek merupakan sebagian kecil dari sebuah merek.

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang di produksi.

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan (barang/jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.⁸

⁷Ibid. , hal. 115

⁸Ibid. , hal. 204

Menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu :

1. Atribut
Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat
Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
3. Nilai
Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.
4. Budaya
Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian
Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.⁹

Meskipun merek adalah nama atau tanda, akan tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran, karena merek amat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan.

Sehingga dalam hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tersebut, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena merek tersebut selalu diingat oleh konsumen. Bahkan konsumen bisa loyal terhadap pemakaian atau pembelian produk tersebut karena kepercayaan atas merek tertentu.

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Perilaku Konsumen, Edisi I, Yogyakarta: ANDI, 2018, hal. 322

2.2.3 Manfaat Merek

Menurut Rangkuti dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, manfaat merek sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan
 - Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
 - Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
 - Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
 - Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
- b. Bagi distributor
 - Memudahkan penanganan produk
 - Mengidentifikasi pendistribusian produk
 - Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
 - Meningkatkan pilihan para pembeli
- c. Bagi konsumen
 - Memudahkan mengenali mutu
 - Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali
 - Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.¹⁰

Pemerekan sebuah produk dapat membantu para penjual membentuk loyalitas konsumen.

Jika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas konsumennya melalui sebuah merek, perusahaan tersebut dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya.

2.2.4 Cara Membangun Merek yang Kuat

Menurut Rangkuti dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, berikut adalah cara-cara yang digunakan untuk membangun merek yang kuat :

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (brand value) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki nilai merek yang tepat
Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian

¹⁰Ibid . , hal. 325

merek (brand personality) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.

3. Merek harus memiliki konsep yang tepat
Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (brand image) produk dapat ditingkatkan.¹¹

2.2.5 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Fox dalam Sangadji dan Sopiah, mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.¹²

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah, mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.¹³

Citra merek (brand image) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

2.2.6 Indikator Citra Merek

Adapun beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, yaitu :

1. Kualitas merek

¹¹Ibid. , hal. 326

¹²Ibid. , hal.326

¹³Ibid. , hal. 327

Kualitas merek yaitu suatu persepsi, tanggapan, dan penerimaan langsung pelanggan dari sesuatu terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk atau jasa yang dianggap bagus dan diharapkan pelanggan.

2. Loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

3. Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Agar suatu perusahaan dapat dinyatakan sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Karena harga sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli ataupun mengkonsumsi produk tersebut.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran.¹⁴

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

¹⁴ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Yogyakarta : ANDI, 1997, hal. 151

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.¹⁵

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung.

1. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan-baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
2. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen.¹⁶

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

¹⁵ *Ibid.* , hal. 152

¹⁶ Sofjan Assauri, *Op.Cit.* , hal. 224

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesangnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry (industry leader).¹⁷

2.3.3 Indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Berikut adalah penjabarannya :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat di peroleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.4 Distribusi

Ada tiga jenis kegiatan dalam ekonomi, kegiatan tersebut adalah kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi. Barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen diproses dalam suatu perusahaan atau pabrik. Barang dan jasa yang telah selesai diproses dalam kegiatan produksi

¹⁷ Fandy Tjiptono, Op.Cit . , hal. 153

akan disalurkan kepada konsumen untuk dikonsumsi. Proses penyaluran barang dan jasa tersebut yang dikenal dengan kegiatan distribusi.

Barang dan jasa yang telah keluar dari pabrik siap untuk disalurkan kepada konsumen melalui kegiatan distribusi. Sebab setiap perusahaan barang dan jasa tidak bisa lepas dari kegiatan distribusi. Bukankah semua barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan harus sampai ke tangan konsumen? Di sinilah pentingnya kegiatan distribusi dalam perekonomian. Tanpa adanya distribusi, kegiatan ekonomi tidak akan jalan. Hal tersebut karena arus barang dan jasa tidak berputar.

Akibat lebih lanjut dari kemacetan dalam mendistribusikan barang dan jasa tersebut bisa sangat fatal, baik bagi produsen maupun konsumen. Kesulitan bagi produsen atau perusahaan adalah terganggunya penerimaan penjualan sehingga target penjualan tidak dapat dipenuhi. Hal ini akan berakibat pada pendapatan yang dibutuhkan perusahaan untuk menjalankan kegiatan produksi terhenti. Sedangkan dari pihak konsumen, kesulitan yang timbul adalah naiknya harga-harga barang dan jasa karena ketersediaannya yang terbatas.

Tidak ada lagi alasan hambatan kegiatan pendistribusian barang dan jasa sebab kegiatan distribusi sendiri selalu mengalami kemajuan seiring dengan perkembangan teknologi transportasi, komunikasi, dan informatika. Dengan adanya kemajuan teknologi tersebut, jarak dan waktu tidak lagi menjadi masalah yang serius dalam kegiatan distribusi. Saluran distribusi menjadi semakin sederhana dan biayanya pun menjadi relatif lebih murah.

2.4.1 Pengertian Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penting dalam proses penyampaian produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen. Lebih dalam lagi, berikut penjelasan para ahli mengenai distribusi.

Menurut Philip Kotler, pengertian distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran suatu barang atau jasa siap untuk di pakai atau di konsumsi oleh para konsumen (pembeli), sedangkan menurut Tjiptono, pengertian distribusi ialah suatu proses kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen ke pihak konsumen..¹⁸

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah proses yang menunjukkan penyaluran barang dari produsen ke tangan konsumen/masyarakat. Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Kegiatan distribusi menyebabkan barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan tepat waktu.

2.4.2 Fungsi Distribusi

1. Pembelian

Kegiatan pembelian adalah kegiatan membeli barang dan jasa hasil dari produsen atau distributor yang lain.

2. Penyimpanan atau Pergudangan

Pergudangan pada dasarnya merupakan penyimpanan sementara terutama sebelum barang-barang terjual. Pergudangan sendiri mempunyai pengertian sebagai usaha penyimpanan barang dalam kamar atau ruang pendingin.

Ada beberapa cara menyimpan barang di gudang agar barang yang diperlukan mudah ditemukan. Cara-cara tersebut harus memperhatikan hal-hal berikut:

- Tata Letak
- Susunan Barang
- Nilai Barang

¹⁸ EdyPurnomo.net, 2014, Pengertian Distribusi Secara Umum Menurut Para Ahli, diakses dari <https://vauzidotnet.wordpress.com> pada 1 Agustus 2020 Pukul 22.45

- Labelling
- Penataan Ruangan
- Pencahayaan Ruangan

3. Pengangkutan

Pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat tinggal konsumen. Perbedaan tempat ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan atau transportasi. Seiring dengan penambahan jumlah penduduk dan semakin majunya teknologi, kebutuhan manusia terhadap barang dan jasa semakin banyak. Hal tersebut menyebabkan barang yang disalurkan juga semakin banyak. Kebutuhan transportasi dengan sendirinya akan meningkat pula.

Ada tiga jenis transportasi yang dapat digunakan, yaitu transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi udara membutuhkan lebih banyak biaya karena menggunakan teknologi yang lebih canggih dan merupakan transportasi tercepat dibandingkan alat transportasi lainnya.

4. Penjualan

Penjualan penting bagi kegiatan distribusi dan mutlak diperlukan bagi semua usaha. Sumber keuntungan yang diharapkan sebuah usaha dapat diperoleh dari penjualan barang atau jasa. Tanpa adanya penjualan, usaha tidak akan mendapatkan pendapatan untuk dapat menutup biaya operasional perusahaan.

5. Pembakuan Standar Kualitas Barang

Pembakuan standar kualitas atau standarisasi barang dimaksudkan agar barang yang akan dijual atau disalurkan sesuai dengan harapan. Hampir semua pembeli maupun penjual pasti menginginkan adanya ketentuan mutu, jenis, dan ukuran barang yang akan

diperjualbelikkan. Oleh karena itu, perlu adanya kegiatan pembakuan standar baik jenis, ukuran, serta kualitas barang yang akan diperjualbelikkan.

6. Penanggung Risiko

Dalam kegiatan distribusi, risiko yang harus ditanggung oleh distributor selalu ada. Contoh sederhana adalah penjual sayur yang memikul barang dagangannya pasti berisiko jatuh atau rusak. Apalagi untuk perusahaan dalam skala besar. Pengiriman barang yang dilakukan perusahaan tersebut dapat berisiko mengalami kecelakaan atau dirampok.

2.4.3 Pengertian Saluran Distribusi

Banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran yang disebut juga sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi.

Menurut Stern dan El-Ansary dalam Thamrin Abdullah, saluran distribusi adalah sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.¹⁹

2.4.4 Fungsi Saluran Distribusi

Sebuah saluran pemasaran (distribusi) melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Anggota-anggota dalam saluran distribusi melakukan beberapa fungsi utama dan berpartisipasi dalam arus pemasaran sebagai berikut:

¹⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Cetakan Ke-2, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, hal. 207

1. Informasi: Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi: Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negoisasi: Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Pesanan: Komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran distribusi kepada produsen.
5. Pendanaan: Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran distribusi yang berbeda.
6. Pengambilan risiko: Asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran distribusi.
7. Kepemilikan fisik: Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
8. Pembayaran: Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
9. Kepemilikan: Pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.²⁰

2.4.5 Indikator Distribusi

Berikut ini yang menjadi indikator dari distribusi :

1. Sistem transportasi yang berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk.
2. Ketersediaan produk dari perusahaan bagi konsumen.
3. Waktu penantian produk yang diinginkan konsumen.

2.5 Loyalitas Konsumen

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

²⁰Ibid . , hal. 208-209

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran adalah mutlak. Pemasar pasti amat berharap agar dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan bila memungkinkan untuk selamanya.

2.5.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah suatu sikap atau kepercayaan konsumen pada suatu produk sehingga terjadinya pembelian berulang atas produk tersebut.

Lebih dalam lagi pengertian loyalitas menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah, loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.²¹

2.5.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing²²

2.5.3 Membangun Loyalitas Konsumen

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan seperti berikut ini :

²¹Sangadji dan Sopiah, Op.Cit. , hal. 104

²²Ibid. , hal. 105

1. Menciptakan produk, jasa, dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran.
2. Mengikutsertakan partisipasi lintas-departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
3. Berinteraksi dengan pelanggan.
4. Mengintegrasikan “Suara Pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis.
5. Mempermudah pelanggan menjangkau personel perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan.²³

2.5.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah, ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu, merek yang terbaik
6. Perekomendasi merek kepada orang lain²⁴

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Tahun	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
2018	Ria Zuhrotul Ulfah	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap	a. Jenis Penelitian: Metode Kuantitatif untuk menguji hipotesis	Variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh dan

²³ Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke-13, Jakarta : Erlangga, 2009, hal. 153

²⁴Sangadji dan Sopiah, Op.Cit, hal. 115

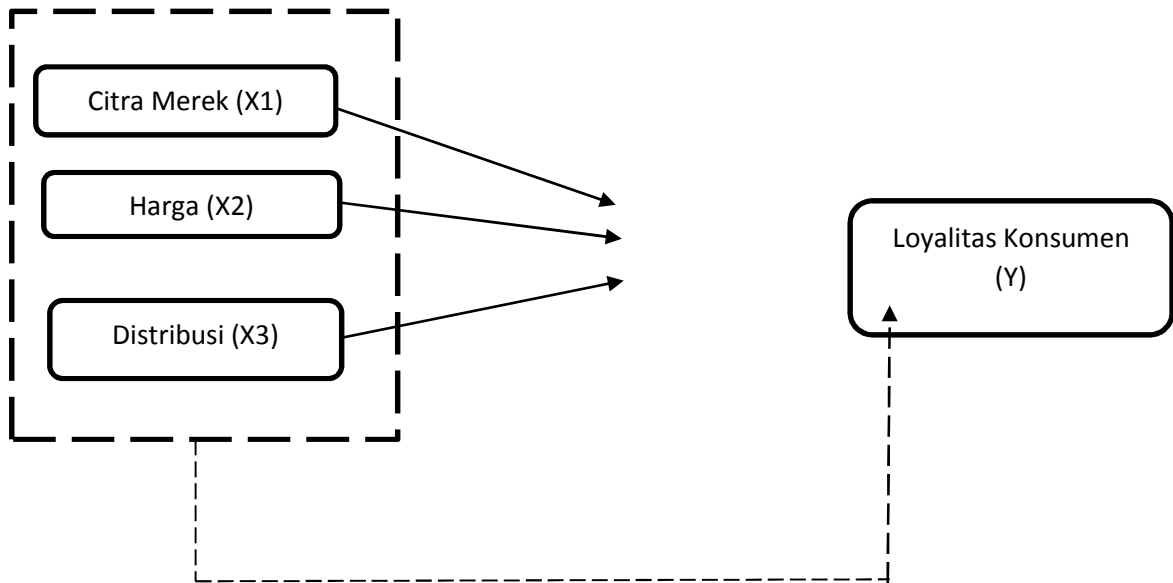
		Minat Beli Produk Mie Instan Indomie Pada Konsumen Mie Instan Indomie di Surakarta	b. Teknik Pengumpulan Data: Menggunakan Kuesioner c. Analisis Data : Regresi Berganda	signifikan terhadap minat beli produk mie instan Indomie.
2017	Nur M Agus Salim	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Mie Instan pada Mahasiswa S1 IAIN Surakarta	a. Jenis Penelitian: Menggunakan metode kuantitatif b. Teknik Pengumpulan Data: Menggunakan kuesioner dan melakukan pengamatan/observasi c. Skala Pengukuran: Skala Likert dengan acuan 5 skala	Variabel citra merek, kepercayaan merek berpengaruh dan positif dan signifikan terhadap loyalitas merek mie instan Indomie pada mahasiswa S1 IAIN Surakarta
2018	Alfian Adi Nugraha	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Konsumen Produk Mie Sedaap di Yogyakarta	a. Jenis Penelitian: Penelitian Asosiatif Kausal b. Teknik Pengumpulan Data: Menggunakan Kuesioner yang akan dibagikan c. Skala Pengukuran: Skala Likert dengan 5 tingkat skala	Ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, kualitas produk, dan daya Tarik iklan

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris (hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti di bawah dan *thesa* yang berarti kebenaran). Pernyataan atau dugaan tersebut disebut proposisi.²⁵

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah:

1.	H ₀	:	Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Indomie.
	H ₁	:	Ada pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Mie Instan Indomie.
2.	H ₀	:	Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Loyalitas

²⁵ Iqbal Hasan, Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Cetakan Pertama, Jakarta : Bumi Aksara, 2004, hal.31

			Konsumen Produk Indomie.
	H ₁	:	Ada pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Mie Instan Indomie.
3.	H ₀	:	Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Distribusi terhadap Loyalitas Konsumen Produk Mie Instan Indomie.
	H ₁	:	Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Mie Instan Indomie.
4.	H ₀	:	Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Citra Merek, Harga, dan Distribusi secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Indomie.
	H ₁	:	Ada pengaruh positif dan signifikan Citra Merek, Harga, dan Distribusi secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Indomie.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan adalah dengan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Widodo bahwa penelitian dengan metode asosiatif ditujukan untuk melihat atau mengetahui hubungan atau pengaruh dua variabel ataupun lebih.²⁶

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

²⁶ Widodo, Metodologi Penelitian, Cetakan Pertama, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2017, hal.67

Penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan, Jalan dr. Sutomo No. 4A Medan dengan waktu penelitian dari tanggal 3 September 2020 sampai dengan 17 September 2020.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁷

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i di Universitas HKBP Nommensen Medan tahun ajaran 2019/2020 semester genap. Dengan jumlah Mahasiswa per fakultas sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jumlah Populasi

No	Fakultas	Populasi
1	EKONOMI	2287
2	FKIP	1675
3	HUKUM	1201
4	TEKNIK	716
5	PERTANIAN	598
6	FBS	398

²⁷Ibid. , hal. 80

7	FISIP	398
8	PSIKOLOGI	309
9	KEDOKTERAN	244
10	PETERNAKAN	165
	JUMLAH	7991

Sumber : PSI Universitas HKBP Nommensen Medan,2020

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.²⁸

Penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling, yaitu teknik penarikan sampel yang berorientasi kepada pemilihan sampel dengan populasi dan tujuan spesifik dari penelitian yang diketahui oleh peneliti sejak awal.²⁹

Sampel yang baik adalah sampel yang mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan yang mengkonsumsi mie instan Indomie.

Maka untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan, peneliti menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

²⁸Ibid . , hal. 81

²⁹Endang Widi Winarni, Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Cetakan ke-1, Jakarta: Bumi Aksara, 2018, hal. 56

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak terikatan kesalahan pengambilan sampel³⁰

Dengan rumus Slovin tersebut maka peneliti dapat menentukan besaran sampel dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{7.991}{1 + 7.991 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{7.991}{80,91}$$

n = 98,76 dibulatkan menjadi (99 orang)

Jumlah sampel per fakutas dihitung dengan menggunakan rumus

$$n.s.i = \frac{Ni}{N} \times n$$

Dimana :

N = total populasi

n = total sampel

Ni = populasi setiap fakultas

n.s.i = sampel dari setiap fakultas

Jadi jumlah sampel per fakultas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

Jumlah Sampel

No	Fakultas	Sampel
1	EKONOMI	$2287 / 7991 \times 99 = 28$

³⁰ Husein Umar, Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta : Rajawali Pers, 2008, hal.78

2	FKIP	$1675 / 7991 \times 99 = 21$
3	HUKUM	$1201 / 7991 \times 99 = 15$
4	TEKNIK	$716 / 7991 \times 99 = 9$
5	PERTANIAN	$598 / 7991 \times 99 = 7$
6	FBS	$398 / 7991 \times 99 = 5$
7	FISIP	$398 / 7991 \times 99 = 5$
8	PSIKOLOGI	$309 / 7991 \times 99 = 4$
9	KEDOKTERAN	$244 / 7991 \times 99 = 3$
10	PETERNAKAN	$165 / 7991 \times 99 = 2$
	Jumlah	99

3.4 Jenis Data

Dalam penelitian, ada dua jenis data yang digunakan, yaitu :

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data Primer dikumpulkan melalui data kuesioner (data yang diperoleh melalui kuesioner), data survei, data observasi, dan sebagainya.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Biasanya data sekunder diperoleh dari data yang sudah tersedia di tempat-tempat tertentu, misalnya perpustakaan, kantor-kantor, atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.³¹

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

³¹Iqbal Hasan, Op.cit. , hal. 19

1. Angket adalah alat untuk mengumpulkan data berupa daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden untuk dijawab secara tertulis.
2. Studi dokumen adalah dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

3.6 Identifikasi Variabel

1. **Variabel Independen**, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Distribusi (X3).

2. **Variabel Dependen**, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.³²

Variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y).

3.7 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah usaha peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi variabel unobserved, sehingga variabel unobserved tersebut dapat diukur secara kuantitatif.³³

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagaiberikut:

1. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.
2. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

³² Sugiyono, Op.cit . , hal. 4

³³ Zulganef, Metode Penelitian Sosial & Bisnis, Cetakan ke-1 Edisi 2, Yogyakarta : Expert, 2018, hal. 46

3. Distribusi merupakan proses yang menunjukkan penyaluran barang dari produsen ke tangan konsumen/masyarakat.
4. Loyalitas Konsumen merupakan suatu sikap atau kepercayaan konsumen pada suatu produk sehingga terjadinya pembelian berulang atas produk tersebut.

Tabel 3.3
Variabel, Definisi, dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Likert
Citra Merek (X1)	Citra Merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari Berbagai sumber setiap waktu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas merek 2. loyalitas merek 3. asosiasi merek 	Skala Likert
Harga (X2)	Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. keterjangkauan harga 2. kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. daya saing harga 4. kesesuaian harga dengan manfaat produk 	Skala Likert
Distribusi (X3)	Distribusi merupakan proses yang menunjukkan	1.sistem transportasi	

	pemyaluran barang dari produsen ke tangan konsumen/masyarakat.	<p>yang di mana berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk.</p> <p>2. ketersediaan produk yang di mana jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen.</p> <p>3.waktu penantian yang di mana lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen</p>	Skala Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas Konsumen merupakan suatu sikap atau kepercayaan konsumen pada suatu produk sehingga terjadinya pembelian berulang atas produk tersebut.	<p>1. pembelian ulang</p> <p>2.kebiasaan mengkonsumsi merek</p> <p>3. rasa suka yang besar pada merek</p> <p>4. ketetapan</p>	Skala Likert

		<p>pada merek</p> <p>5. keyakinan bahwa merek tertentu, merek yang terbaik</p> <p>6.perekomend asian merek kepada orang lain</p>	
--	--	--	--

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Yang dimana Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel.

Tabel 3.4
Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.9 Uji Instrumen

Uji Instrumen merupakan suatu uji atau alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten yang sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian.

Uji instrumen terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana kuesioner yang dibuat tepat dan dapat diandalkan untuk sebuah penelitian.

3.9.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.³⁴

Dalam mengukur validitas setiap butir pertanyaan tersebut maka digunakan korelasi product moment dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

X = skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

³⁴ Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian, Edisi 1, Jakarta : Kencana, 2016, hal. 132

N = banyaknya responden

Uji Validitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut :

1. Uji ini sebenarnya untuk melihat kelayakan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mendefinisikan suatu variabel.
2. Daftar pertanyaan ini pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu.
3. Uji validitas dilakukan setiap butir soal. Hasilnya dibandingkan dengan r tabel | df = n – k dengan tingkat kesalahan 5%
4. Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$, maka butir soal disebut valid.³⁵

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.³⁶

Keandalan pengukuran dengan menggunakan Alfa Cronbach, yang merupakan koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item/butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a^2}{a^2} \right)$$

Dimana :

r_{xy} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum a^2$ = jumlah butir pertanyaan

a^2 = varians total

Tentang uji reliabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya, sebagai berikut :

³⁵Ibid . , hal. 169

³⁶Ibid . , hal. 130

1. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kuesioner tersebut mencerminkan konstruk sebagai dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan.
2. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
3. Jika nilai cronbach alpha $> 0,60$, disebut reliabel.³⁷

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen Atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.³⁸

Uji kenormalan data juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan uji statistic non parametrik Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut :

- Jika signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- Jika signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.10.2 Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi.³⁹

Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan ketentuan apabila nilai VIF < 5 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

³⁷Ibid . , hal. 165

³⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta, 2008, hal. 181

³⁹Ibid . , hal. 177

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apabila terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya.

3.11 Metode Analisis Data

Analisis linear berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel yang merupakan pengembangan dari analisis linear berganda, dan juga digunakan untuk alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas.⁴⁰

Bentuk persamaan berganda untuk dua variabel bebas sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = variabel terikat (loyalitas konsumen)

X₁ = variabel bebas (citra merek)

X₂ = variabel bebas (harga)

X₃ = variabel bebas (distribusi)

⁴⁰ Nila Kesumawati, Allen Marga Retta, Novita Sari, Pengantar Statistika Penelitian, Edisi 1, Cetakan ke-2, Depok : Rajawali Pers, 2018, hal. 127

a = konstanta

b_1 = koefisien (citra merek)

b_2 = koefisien (harga)

b_3 = koefisien (distribusi)

Data yang dikumpulkan dan tersusun secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Parsial (Uji-t)

Digunakan untuk menguji apakah pernyataan hipotesis benar, uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (Citra Merek, Harga, dan Distribusi) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen).

H_1 : Ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (Citra Merek, Harga, dan Distribusi) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen).

2. Menentukan nilai t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95%, tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dan tingkat kebebasan (df) = (n-2)

3. Menarik kesimpulan

H_0 diterima H_1 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

3.12.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel yang terikat, langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (Citra Merek, Harga, dan Distribusi) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen).

H_1 : Ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (Citra Merek, Harga, dan Distribusi) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen).

2. Menentukan nilai F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dan tingkat kebebasan (df) = $n-k-1$

3. Menarik kesimpulan

H_0 diterima H_1 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$