PENGARUH IDENTIFIKASI KONSUMEN-MEREK, CITRA HARGA, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS BEBERAPA MEREK KOSMETIK LOKAL DI INDONESIA

SKRIPSI

Disusun oleh:

Nama	: Arfiya Rosdiana
Nomor Induk Mahasiswa	: 17311290
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2021

PENGARUH IDENTIFIKASI KONSUMEN-MEREK, CITRA HARGA, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS BEBERAPA MEREK KOSMETIK LOKAL DI INDONESIA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

Nama	: Arfiya Rosdiana
Nomor Induk Mahasiswa	: 17311290
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 3 April 2021

Penulis,



Arfiya Rosdiana

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH IDENTIFIKASI KONSUMEN-MEREK, CITRA HARGA, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS BEBERAPA MEREK KOSMETIK LOKAL MAKE OVER, ROLLOVER REACTION, WARDAH, BY LIZZIE PARRA/BLP BEAUTY, DAN EMINA DI INDONESIA

Nama	: Arfiya Rosdiana
Nomor Induk Mahasiswa	: 17311290
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 3 April 2021
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Albari, Dr., M.Si., Drs.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH IDENTIFIKASI KONSUMEN-MEREK, CITRA HARGA, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS BEBERAPA MEREK KOSMETIK LOKAL DI INDONESIA

Disusun Oleh : ARFIYA ROSDIANA

Nomor Mahasiswa : 17311290

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS

Pada hari, tanggal: Rabu, 02 Juni 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Albari, Dr., Drs.,M.Si.

Penguji : Murwanto Sigit,Drs.,M.B.A.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam semoga terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW., Keluarganya, Sahabatnya, pengikutnya hingga pada kita semua.

Segala perjuangan hingga titik ini, penulis persembahkan karya ini kepada orang paling berharga di hidup penulis, kedua Orang Tua, yaitu:

SUPRIADI

dan

ANA ROCHMAWATI WAHYU LESTARI

Atas segala doa, keringat, semangat, pengertian, perhatian, kesabaran, pengorbanan, serta kasih sayang yang terus diberikan.

MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap."

(Q.S. Al-Insyiroh: 5-8)

Persiapan terbaik untuk pekerjaan yang baik esok hari adalah melakukan pekerjaan yang terbaik untuk hari ini.

(Elbert Hubbard)

ABSTRAK

Sekarang ini kebutuhan masyarakat semakin hari semakin bertambah, tidak hanya untuk kebutuhan pokok saja tetapi juga untuk kebutuhan pribadi misalnya kebutuhan akan kosmetik. Tingginya kebutuhan kosmetik di pasaran menjadikan semakin berkembangnya lini bisnis untuk kosmetik dan menyebabkan tingkat persaingan bisnis tersebut semakin kompetitif ditambah lagi dengan menjamurnya merek kosmetik di Indonesia. Persaingan yang kompetitif membuat para pelaku bisnis perlu untuk memikirkan bagaimana cara memperoleh loyalitas dari konsumen.

Penelitian ini berjudul "Pengaruh identifikasi konsumen-merek, citra harga, dan kepuasan terhadap loyalitas beberapa merek kosmetik lokal di Indonesia". Penulis menggunakan beberapa merek kosmetik lokal di Indonesia antara lain yaitu Make Over, Rollover Reaction, Wardah, By Lizzie Parra (BLP) Beauty, dan Emina. Kelima merek tersebut merupakan *brand make up* lokal terbaik pada tahun 2020 (Cekaja.com, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengtahui apakah variabel identifikasi konsumen-merek, citra harga, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Populasi yang dituju adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan kelima merek kosmetik lokal tersebut sebanyak 166 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yaitu *convenience sampling*. Metode pengumpulan data melalui media kuesioner kepada beberapa responden yang telah ditetapkan sebagai sampel penlitian. Untuk analisis data menggunakan metode SEM dan diolah menggunakan aplikasi AMOS versi 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam hipotesis signifikan. Identifikasi konsumen-merek berpengaruh positif terhadap citra harga, kepuasan, dan loyalitas merek. Citra harga berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas merek. Terakhir, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Kata Kunci: Identifikasi Konsumen-Merek, Citra Harga, Kepuasan, Loyalitas Merek

ABSTRACT

Nowadays, the needs of the community are increasing day by day, not only for the principal needs but also for personal needs such as the need for cosmetics. The high demand for cosmetics in the market has made the business line for cosmetics more developed and has made the level of business competition more competitive, coupled with the proliferation of cosmetic brands in Indonesia. Competitive competition makes business people need to think about how to get loyalty from consumers.

This study entitled "The effect of consumer-brand identification, price image, and satisfaction on the loyalty of several local cosmetic brands in Indonesia". The author uses several local cosmetic brands in Indonesia, including Make Over, Rollover Reaction, Wardah, By Lizzie Parra (BLP) Beauty, and Emina. The five brands are the best local make-up brands in 2020 (Cekaja.com, 2020). The purpose of this study was to determine whether the variables of consumer-brand identification, price image, and satisfaction affect brand loyalty.

The target population is the consumers who have bought and used the five local cosmetic brands as many as 166 respondents. This study used a non-probability sampling technique, namely convenience sampling. The method of data collection was through questionnaires to several respondents who had been designated as research samples. For data analysis using the SEM method and processed using the AMOS version 22.0 application.

The results showed that the six hypotheses were significant. Consumer-brand identification has a positive effect on price image, satisfaction, and brand loyalty. Price image has a positive effect on brand satisfaction and loyalty. Finally, satisfaction has a positive effect on brand loyalty.

Keywords: *Consumer-Brand Identification, Price Image, Satisfaction, Brand Loyalty*

KATA PENGANTAR

بِسْـــــــــــمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materiil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, S.T.M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas

Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik dikelas maupun di luar kelas.

2. Bapak Dr, Albari Drs., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing penulis dengan sabar dan selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk dapat selalu rajin mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Selain itu, beliau juga telah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama proses perkuliahan.
3. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama proses perkuliahan.
4. Bapak Supriadi dan Ibu Ana Rochmawati Wahyu Lestari selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat, serta rasa tanggung jawab selama penulis kuliah di Yogyakarta dan penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan semangat.
5. Kinanthi Nur Fikriya selaku adik tersayang dari penulis yang selalu memberikan support, doa, dan motivasi selama penulis menjalani masa kuliah.
6. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan support dan doa selama penulis kuliah di Yogyakarta.
7. Sahabat tercinta dan tersayang Lintang Nuralita, Pramesti Intan, Fina Izzatul Muna, Yulia Annisa, Nabila Nur Dwijayanti, Sekar Arum Kinasih, Indriyani Agustin, dan Novita Arya Cahyani yang selalu menemani, memberikan motivasi dan kenangan selama masa perkuliahan.

8. Sahabat Agung, Dimas, Rifqi, Iqbal, Rizky, dan Jodhi yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
9. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2017, yang telah memberikan kenangan selama masa perkuliahan.
10. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 3 April 2021

Penulis,



Arfiya Rosdiana

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Sampul Depan Skripsi.....i

Halaman Judul Skripsi.....ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....iii

Halaman Pengesahan Skripsi.....iv

Berita Acara Ujian Tugas Akhir Skripsi.....v

Halaman Persembahan.....vi

Motto.....vii

Abstrak.....viii

Abstract.....ix

Kata Pengantar.....x

Daftar Isi.....xiii

Daftar Tabel.....xvi

Daftar Gambar.....xvii

Daftar Lampiran..... xviii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Tujuan Penelitian..... 7

1.4 Manfaat Penelitian 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS 9

2.1 Kosmetik 9

2.2 Loyalitas Merek 10

2.3 Identifikasi Konsumen-Merek 12

2.4 Citra Harga 15

2.5 Kepuasan 17

2.6 Kerangka Teori 19

BAB III METODE PENELITIAN 20

3.1 Populasi dan Sampel 20

3.2 Definisi Operasional Variabel 22

3.2.1 Loyalitas Merek 22

3.2.2 Identifikasi Konsumen-Merek 23

3.2.3 Citra Harga 24

3.2.4 Kepuasan 25

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 26

3.4 Metode Analisis Data 31

3.4.1 Analisis Deskriptif 32

3.4.2 Analisis Statistik 32

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 38

4.1 Analisis Deskriptif Responden 38

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel 44

4.3 Analisis Deskriptif Variabel……..…..46

4.4 Uji Model Penelitian Struktural 50

4.5 Analisis Data SEM 52

4.6 Pembahasan dan Implikasi 63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 72

5.1 Kesimpulan 72

5.2 Saran 75

DAFTAR PUSTAKA 78

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 29

Tabel 3.2 *Goodness of fit* 36

Tabel 4.1 Responden menurut Usia 39

Tabel 4.2 Responden menurut Pekerjaan 40

Tabel 4.3 Responden menurut Merek Kosmetik Lokal yang Sering Digunakan . 41

Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel..... 44

Tabel 4.5 Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks Masing-Masing Variabel..... 46

Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden..... 47

Tabel 4.7 Penilaian Masing-Masing Variabel..... 47

Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural 50

Tabel 4.9 *Computation of Degrees Freedom* (Default model) 56

Tabel 4.10 Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks..... 57

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis 59

Tabel 4.12 Pengaruh Variabel Bebas 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....19

Gambar 4. 1 Gambar Model Persamaan Struktural.....54

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian 81

2. Data Uji Instrumen 86

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 86

4. R Tabel 88

5. Data Analisis 90

6. Data Deskriptif Karakteristik Responden 96

7. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel 97

8. Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks Masing-Masing Variabel 99

9. Data Deskriptif Penilaian Responden terhadap Variabel 103

10. Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural 106

11. *Computation of degrees of freedom* (Default model) 108

12. Model Persamaan Penelitian 110

14. Uji Hipotesis 118

15. Pengaruh Variabel Bebas 119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern seperti sekarang ini, kebutuhan masyarakat semakin hari akan semakin bertambah, tidak hanya sebatas untuk kebutuhan pokok saja tetapi juga untuk kebutuhan pribadi. Bagi beberapa kalangan tertentu, pemenuhan kebutuhan pribadi ini sama posisinya dengan pemenuhan kebutuhan pokok karena dianggap suatu hal yang penting. Seperti halnya kecantikan, bagi masyarakat khususnya wanita telah dianggap sebagai kebutuhan pribadi. Setiap wanita pasti memiliki keinginan yang sama yaitu ingin terlihat cantik dan menarik di mata banyak orang. Maka tidak mengherankan jika produk kosmetik merupakan kebutuhan yang mutlak bagi wanita.

Menurut Tranggono (2007) kosmetik adalah bahan-bahan atau campuran yang digunakan untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dengan cara digosokkan, dilekatkan, dipercikan, disemprotkan, atau dituangkan pada bagian badan yang dianggap perlu serta bukan termasuk golongan obat. Para wanita menggunakan produk-produk kosmetik untuk melakukan tata rias wajah atau yang biasa kita kenal dengan *make up* dalam kehidupan sehari-harinya.

Dari fenomena tersebut, tuntutan akan kebutuhan kosmetik semakin tinggi di pasaran dan menjadikan semakin berkembangnya pula lini bisnis untuk kosmetik. Hal ini mengartikan bahwa industri kosmetik dapat menjadi pasar bisnis

yang cukup potensial apabila digarap dengan baik, ditambah dengan jumlah penduduk di Indonesia yang juga semakin meningkat setiap tahunnya. Kini, para pelaku bisnis kosmetik berlomba-lomba untuk memberikan produk kecantikan yang sesuai dengan preferensi konsumennya, baik dari segi kebutuhan dan keingian konsumen, harga, dan produk yang ditawarkan tentunya selalu *up to date* mengikuti tren pasar yang ada. Ketika konsumen merasa produk-produk tersebut relevan (sesuai) dengan konsep dirinya, maka akan semakin tinggi juga tingkat identifikasi/hubungan konsumen pada merek tersebut.

Menjamurnya merek kosmetik di Indonesia menyebabkan tingkat persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang luas. Perusahaan harus bisa menciptakan suatu strategi agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan jumlah pelanggan mereka, karena semakin meningkatnya jumlah pelanggan maka penjualan dan keuntungan perusahaan akan semakin meningkat pula.

Pada pengamatan kali ini, peneliti mengambil beberapa merek kosmetik untuk dijadikan sebagai objek penelitian yang tersebar di Indonesia yaitu Make Over, Rollover Reaction, Wardah, By Lizzie Parra (BLP) Beauty, dan Emina. Kelima merek tersebut merupakan *brand make up* lokal terbaik pada tahun 2020 (Cekaja.com, 2020). Bisnis kosmetik tersebut menyediakan berbagai macam kategori produk kecantikan dengan kualitas yang bagus, sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumennya, lengkap, dan harganya juga terjangkau.

Perlu diingat bahwa, terkadang konsumen juga ingin mencari merek lain dari yang biasanya mereka beli supaya mereka bisa menggunakan peluang baru untuk mendapatkan barang atau jasa yang lebih baik dari sebelumnya. Maka dari itu, penting bagi sebuah bisnis kosmetik untuk memikirkan bagaimana cara memperoleh loyalitas dari pembeli.

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mendukung suatu produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler & Keller, 2016). Menurut penelitian dari Song et al. (2019) adanya loyalitas dari pembeli pada suatu merek akan membuat mereka memiliki kesan yang positif terhadap merek tersebut dibandingkan dengan pesaing lainnya, sehingga akan membuat mereka membeli kembali produk dari pemasok yang sama. Selain itu, sebuah bisnis harus bisa mengubah, dari pembeli yang melakukan pengunjungan pertama kali menjadi pembeli yang melakukan pengunjungan kembali atau mungkin secara berulang-ulang.

Penelitian dari Asgari & Hosseini (2015) menunjukkan bahwa kepuasan memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas dan mempertahankan pelanggan, oleh karenanya kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan terjadi ketika ekspektasi pra-pembelian pelanggan terkait kinerja produk yang akan dibeli melebihi harapan mereka (Kim et al., 2016). Menurut Ercis et al. (2012) pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menceritakan pengalaman positif tentang merek yang sudah didapatkan kepada

orang lain, sedangkan konsumen yang tidak puas kemungkinan akan mengubah merek dan membuat keluhan yang tinggi tentang produk serta perusahaan tersebut.

Selain kepuasan, identifikasi konsumen-merek juga salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas. Identifikasi konsumen-merek menurut Lam et al. (2013) didefinisikan sebagai keadaan psikologis konsumen dalam mempersepsikan, merasakan, dan menghargai kepemilikannya dengan suatu merek. Merek dianggap penting karena sebagai sarana dalam membangun hubungan konsumen dan memastikan keberhasilan bisnis jangka panjang. Merek sendiri merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual serta untuk membedakan dari pesaing lain (Kotler & Keller, 2016).

Selanjutnya, untuk memperoleh loyalitas bisa dilakukan dengan cara memberikan harga yang tepat. Harga didefinisikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut dan seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Saat pembeli membandingkan dan mengevaluasi penawaran, citra harga memainkan peran yang penting. Hamilton & Chernev (2013) menjelaskan citra harga sebagai keyakinan umum tentang keseluruhan tingkat harga di seluruh kategori produk yang diasosiasikan konsumen pada sebuah merek tertentu. Jadi, pembeli akan memandang baik suatu merek, jika mereka merasakan kewajaran harga saat melakukan pembelian produk dari merek tersebut.

Bagi rata-rata konsumen, harga mungkin menjadi pertimbangan yang paling penting. Namun, konsumen dengan tingkat loyalitas yang tinggi akan bersedia membayar produk yang dibelinya walaupun dengan harga premium (Khraim, 2011). Terkadang, niat beli konsumen tidak mudah terpengaruh oleh harga yang diberikan, selama mereka bisa mendapatkan produk dari merek favoritnya. Manfaat jangka panjang dari loyalitas yaitu membuat konsumen lebih toleran terhadap harga, sehingga menjadikan konsumen enggan untuk membandingkan harga produk (merek) lain saat mereka berbelanja atau melakukan pembelian di suatu toko.

Selain terhadap loyalitas, identifikasi konsumen-merek dan citra harga juga berpengaruh terhadap kepuasan. Identifikasi konsumen-merek berpengaruh terhadap kepuasan ini diungkapkan oleh Rather et al. (2019), maksudnya yaitu konsumen dengan tingkat identifikasi yang tinggi pada suatu merek tertentu kemungkinan akan lebih puas terhadap segala produk yang ditawarkan dari merek tersebut. Kemudian, untuk citra harga juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Hameed et al., 2020). Suatu merek yang menawarkan harga produk relatif rendah akan lebih disukai konsumen daripada harga produk yang terlalu tinggi. Artinya, produsen harus bisa menghasilkan produk sesuai dengan permintaan pasar namun dengan harga yang wajar agar dapat memunculkan persepsi positif dalam benak maupun pikiran konsumen yang nantinya akan menjadikan mereka merasa puas.

Disisi lain, identifikasi konsumen-merek tidak hanya berpengaruh terhadap loyalitas merek dan kepuasan saja, tetapi juga berpengaruh terhadap citra harga. Sesuai dengan penelitian sebelumnya, menurut Popp & Woratschek (2017) menjelaskan bahwa identifikasi konsumen-merek secara positif berpengaruh terhadap citra harga. Pengaruh positif yang dimaksudkan yaitu semakin konsumen teridentifikasi atau memiliki hubungan yang erat dengan suatu merek maka akan semakin baik pula citra harga merek tersebut. Konsumen yang teridentifikasi dengan merek tertentu akan mengevaluasi harga dari produk (merek) tersebut dengan penilaian yang lebih positif dan mereka akan lebih memperhatikan produk dari merek tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa agar bisa bersaing dengan produk-produk dari pesaing, penting bagi para pengusaha bisnis kosmetik khususnya lokal, untuk meningkatkan identifikasi konsumen-merek dan bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya dengan harga produk yang wajar dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen tentunya lebih baik dari pesaingnya guna membangun persepsi positif di dalam pikiran maupun benak konsumen. Ketika konsumen mengevaluasi suatu merek secara positif, hal itu menunjukkan bahwa mereka puas dengan produk yang sudah dibeli dan pada akhirnya akan membentuk suatu loyalitas merek pada sebuah bisnis kosmetik. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Identifikasi Konsumen-Merek, Citra Harga dan Kepuasan terhadap Loyalitas Beberapa Merek Kosmetik Lokal di Indonesia".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif identifikasi konsumen-merek, citra harga dan kepuasan terhadap loyalitas merek?
2. Apakah ada pengaruh positif identifikasi konsumen-merek dan citra harga terhadap kepuasan?
3. Apakah ada pengaruh positif identifikasi konsumen-merek terhadap citra harga?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan ada pengaruh positif identifikasi konsumen-merek dan citra harga terhadap loyalitas merek.
2. Untuk menjelaskan ada pengaruh positif identifikasi konsumen-merek dan citra harga terhadap kepuasan.
3. Untuk menjelaskan ada pengaruh positif identifikasi konsumen-merek terhadap citra harga.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan wawasan mengenai pengaruh identifikasi konsumen-merek, citra harga dan kepuasan terhadap loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk mengembangkan ilmu-ilmu teoritis di bidang pemasaran yang berkaitan dengan variabel di atas.

2. Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasarannya, sehingga mereka bisa memposisikan persaingan dengan baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek seperti identifikasi konsumen-merek, citra harga, dan kepuasan di atas, dapat dijadikan dasar ketika menyusun strategi pemasaran agar produk yang dijual dapat diterima konsumen dan produk tersebut bisa terjual dengan sendirinya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bagian awal bab ini akan dipaparkan sekilas tentang pengertian dan manfaat dari kosmetik. Kemudian, akan dijelaskan mengenai karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan untuk membangun model konseptual penelitian yaitu loyalitas merek, identifikasi konsumen-merek, citra harga, dan kepuasan. Pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam mengembangkan strategi pemasaran kedepannya, khususnya bagi para pengusaha bisnis kosmetik lokal. Selain itu, pada bagian ini juga menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel-variabel ke dalam kerangka penelitian.

2.1 Kosmetik

Kosmetik merupakan suatu kebutuhan primer atau mutlak bagi masyarakat khususnya wanita yang dijadikan sebagai alat untuk mempercantik diri. Menurut Tranggono (2007) kosmetik adalah bahan-bahan atau campuran yang digunakan untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dengan cara digosokkan, dilekatkan, dipercikan, disemprotkan, atau dituangkan pada bagian badan yang dianggap perlu serta bukan termasuk golongan obat.

Tranggono (2007) juga menyebutkan bahwa tujuan utama dari penggunaan kosmetik adalah untuk menjaga kebersihan diri, meningkatkan daya tarik melalui *make up*, meningkatkan rasa percaya diri ketika dihadapan orang lain, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar ultraviolet, polusi dan faktor lingkungan

lainnya, mencegah penuaan, serta dapat membantu seseorang untuk lebih menikmati serta menghargai hidup.

2.2 Loyalitas Merek

Salah satu variabel yang dapat menjelaskan sebagai niat pelanggan untuk melanjutkan hubungannya dengan bisnis atau merek adalah loyalitas. Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang disukai di masa mendatang secara berulang-ulang, sekalipun terdapat pengaruh situasi dan upaya pemasaran oleh pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke produk atau layanan lain (Albari & Kartikasari, 2019). Pengertian tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya tergantung pada keputusan pelanggan saja, namun juga dari usaha-usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis itu sendiri agar dapat membuat pembeli menjadi loyal. Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan pelanggan pada suatu bisnis, merek ataupun layanan (Cakici et al., 2019). Merek sendiri merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual serta untuk membedakan dari pesaing lain (Kotler & Keller, 2016).

Iglesias et al. (2011) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang kuat untuk mengulangi atau membeli kembali produk atau layanan dari merek yang sama secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku dari pelanggan.

Loyalitas merek dapat ditunjukkan dengan adanya kemungkinan pembeli untuk melakukan pembelian kembali produk dari suatu merek yang didasarkan atas pengalaman membeli pada waktu sebelumnya. Niat membeli kembali, aktif mencari merek, dan membeli produk lain dari merek yang sama merupakan dimensi yang menunjukkan adanya loyalitas pembeli terhadap suatu merek tertentu (Popp & Woratschek, 2017). Niat membeli kembali, aktif mencari merek, dan niat membeli produk lain dari merek yang sama biasanya terjadi karena hasil suatu produk tersebut melebihi harapan konsumen. Ishak & Ismail (2014) juga menambahkan bahwa loyalitas merek berasal dari kepuasan konsumen melalui pengalaman masa lalu mereka dalam menggunakan merek yang sama dan akan mengarah pada perilaku pembelian kembali atau berulang.

Selain ketiga dimensi di atas, ada juga dimensi lain dari loyalitas merek. Dimensi tersebut yaitu kebiasaan menggunakan merek dan tidak berpindah ke merek lain (Kayaman & Arasli, 2007). Kebiasaan menggunakan merek ini mengacu pada frekuensi atau seberapa sering pembeli menggunakan produk dari suatu merek tertentu. Semakin tinggi frekuensi pembeli menggunakan suatu merek, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pembeli terhadap merek tersebut. Kemudian, tidak berpindah ke merek lain ini mengartikan bahwa pembeli itu setia atau lebih mempertahankan merek yang sudah ada sesuai dengan pilihannya daripada merek yang baru.

Loyalitas merek dipengaruhi oleh identifikasi konsumen-merek, sejalan dengan Rather (2017) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa identifikasi

konsumen-merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek. Selain dipengaruhi o

leh identifikasi konsumen-merek, loyalitas merek juga dipengaruhi oleh citra harga. Popp & Woratschek (2017) menyatakan bahwa adanya penilaian keseluruhan harga secara positif dari konsumen terhadap suatu merek tertentu, akan menjadikan mereka membeli kembali pada merek yang sama di masa mendatang dan niat mereka untuk beralih rendah. Artinya, citra harga yang positif akan mengarah pada terciptanya suatu loyalitas pada merek tertentu. Selain identifikasi konsumen-merek dan citra harga, ada kepuasan yang juga mempengaruhi loyalitas merek. Menurut Fatma et al. (2016) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas merek.

2.3 Identifikasi Konsumen-Merek

Identifikasi konsumen-merek menurut Lam et al. (2013) didefinisikan sebagai keadaan psikologis konsumen dalam mempersepsikan, merasakan, dan menilai kepemilikannya dengan suatu merek. Sedangkan Millan & Diaz (2014) mendefinisikan identifikasi konsumen-merek sebagai persepsi konsumen atau individu tentang adanya kesamaan antara pribadi konsumen dengan merek tertentu. Proses identifikasi konsumen terhadap suatu merek ini terjadi atas kemauan mereka sendiri yang dimotivasi karena adanya kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian dari target identifikasi misalnya merek.

Merek digunakan konsumen untuk mewujudkan, menginformasikan, dan mengkomunikasikan identitas sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Adapun menurut Sauer et al. (2012) ada tiga dimensi identifikasi konsumen-merek yaitu dimensi kognitif, emosional, dan evaluatif.

Lam et al. (2010) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat identifikasi konsumen pada suatu merek, semakin rendah tingkat konsumen untuk beralih ke merek lain. Maksudnya yaitu ketika konsumen sudah mengidentifikasikan dirinya pada suatu merek tertentu, maka akan menjadikan mereka cenderung untuk mempertahankan merek lama (yang sudah ada) dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke merek yang baru. Konsumen yang mengidentifikasikan dirinya dengan suatu merek tertentu cenderung akan merekomendasikannya kepada orang lain, menunjukkan preferensi atau lebih memprioritaskan merek tersebut, serta bersedia membayar harga premium demi merek tersebut. Maka dari itu, identifikasi konsumen-merek dikaitkan secara positif terhadap loyalitas merek (Alnawas & Altarifi, 2015). Lebih jelas lagi, Yeh et al. (2016) menyatakan bahwa identifikasi konsumen-merek berhubungan positif terhadap loyalitas merek. Rather (2017) juga menyatakan pendapat yang sama bahwa identifikasi konsumen-merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian menjadi:

H1. Identifikasi konsumen-merek secara positif berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Pelanggan dengan tingkat identifikasi yang tinggi pada suatu merek tertentu kemungkinan akan lebih puas terhadap merek tersebut (Rather et al., 2019). Tingkat identifikasi yang tinggi terjadi karena kinerja (hasil) suatu merek memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga pelanggan merasakan kepuasan

yang lebih (Susanty & Kenny, 2015). Hosseini et al. (2014) menyatakan bahwa identifikasi merek berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Hubungan positif yang dimaksud adalah semakin tinggi tingkat identifikasi atau hubungan konsumen dengan suatu merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian menjadi:

H2. Identifikasi konsumen-merek secara positif berpengaruh terhadap kepuasan.

Selain terhadap loyalitas merek dan kepuasan, identifikasi konsumen-merek juga berpengaruh terhadap citra harga. Popp & Woratschek (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa identifikasi konsumen-merek berpengaruh positif terhadap citra harga. Sejalan dengan pendapat dari Del Rio et al (2001) bahwa konsumen yang sangat teridentifikasi atau memiliki keeratan hubungan dengan suatu merek tertentu akan mengevaluasi keseluruhan harga secara lebih positif dan lebih memperhatikan produk dari merek tersebut. Selain itu, Tuskej et al. (2013) menjelaskan bahwa konsumen yang mengidentifikasikan dirinya dengan suatu merek akan bersedia untuk membayar harga premium (yang lebih tinggi) pada merek pilihannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian menjadi:

H3. Identifikasi konsumen-merek secara positif berpengaruh terhadap citra harga.

2.4 Citra Harga

Wantara & Tambrin (2019) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang atau nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau biaya yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Menurut Hamilton & Chernev (2013) citra harga merupakan keyakinan umum tentang keseluruhan tingkat harga di seluruh kategori produk yang diasosiasikan konsumen pada sebuah merek tertentu. Agar bisa membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, harga jual produk yang ditetapkan haruslah tepat serta harganya terjangkau.

Zielke (2018) menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi dari citra harga yaitu citra tingkat harga, nilai untuk uang, kepekaan harga, prosesibilitas harga, dan kepastian evaluasi. Sedangkan, dalam penelitian ini menggunakan angket citra harga dari Popp & Woratschek (2017) yang hampir sama dengan salah satu dimensi dari Zielke (2018) yaitu citra tingkat harga.

Citra harga digunakan konsumen untuk memutuskan merek mana yang akan dibeli, berapa banyak item produk yang akan dibeli dari sebuah merek dan untuk mengkategorikan sebuah merek itu memiliki tingkat harga umum yang rendah atau tinggi (Wagner, 2019). Citra harga yang rendah berarti konsumen menganggap tingkat harga umum dari merek tersebut murah dan begitu pula sebaliknya. Maka dari itu konsumen selalu menginginkan citra harga yang rendah dari merek favoritnya.

Popp & Woratschek (2017) menyatakan bahwa citra harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Citra harga atau persepsi harga umum secara

signifikan mempengaruhi retensi pelanggan. Maksudnya yaitu semakin positif konsumen dalam menilai harga keseluruhan dari suatu merek semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli kembali merek yang sama di masa mendatang dan niat mereka untuk beralih ke merek lain rendah. Labeaga et al. (2007) menjelaskan bahwa produk dengan harga murah akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk dari merek yang sama secara berulang kali dari waktu ke waktu. Kemudian, Beristain & Zorrilla (2011) juga mengemukakan pendapatnya bahwa pengecer yang menciptakan citra harga produk relatif rendah akan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian menjadi:

H4. Citra harga secara positif berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Selain terhadap loyalitas merek, citra harga juga berpengaruh terhadap kepuasan. Ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk dari merek tertentu, mereka tidak terlalu mengingat berapa harga yang dibebankan namun mereka menyimpulkannya sebagai sebuah persepsi umum tentang keseluruhan tingkat harga dari merek tersebut yang mereka tanamkan di dalam pikiran atau benak mereka. Hameed et al. (2020) menyatakan bahwa citra harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Heo & Lee (2011) juga berpendapat bahwa citra harga memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pembelian selanjutnya. Konsekuensi dari adanya citra harga rendah adalah kepuasan, kepercayaan, sikap, dan niat perilaku di masa depan

(Lombart et al. 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian menjadi:

H5. Citra harga secara positif berpengaruh terhadap kepuasan.

2.5 Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk (atau hasil) dengan ekspektasi atau harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Kim et al. (2016) juga memperkuat hal tersebut dengan menyatakan pendapatnya bahwa kepuasan terjadi ketika ekspektasi pra-pembelian pelanggan terkait kinerja produk atau layanan yang akan dibeli melebihi harapan mereka. Setlain itu, pelanggan yang puas akan lebih memperhatikan produk dari merek pilihannya dan lebih sedikit memperhatikan produk serta iklan dari pesaing.

Bentuk kepuasan konsumen kemungkinan dapat dilihat dengan adanya evaluasi yang positif dari konsumen terkait produk yang sudah mereka beli dari suatu merek tertentu. Seberapa besar kepuasan yang dirasakan konsumen pada suatu merek ini bisa diukur dengan menggunakan beberapa dimensi. Dimensi tersebut yaitu tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan, perbandingan antara pengalaman dengan harapan, dan performa merek (Popp & Woratschek, 2017). Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan biasanya berkaitan dengan kualitas, layanan, dan harga dari merek tersebut. Konsumen akan merasa puas jika kualitas produk dari suatu merek sebanding dengan uang yang telah mereka korbankan. Kemudian, sejauh mana suatu merek dapat memenuhi harapan konsepsi

ideal konsumen, hal itu bergantung pada pengalaman mereka sebelumnya dalam menggunakan merek tersebut. Jika suatu merek dapat mewujudkan keinginan konsumen, maka mereka akan merasa puas. Seperti yang kita tahu bahwa, setiap individu itu memiliki kriteria harapan yang berbeda-beda terhadap suatu merek. Performa merek berkaitan dengan kinerja/daya guna/kemampuan dan atribut yang melekat pada produk terhadap suatu merek tertentu. Merek yang berhasil menyampaikan performanya dengan baik, unik, dan khas akan membuat konsumen merasa puas. Sehingga harapan konsumen akan performa merek yang baik dapat terpenuhi.

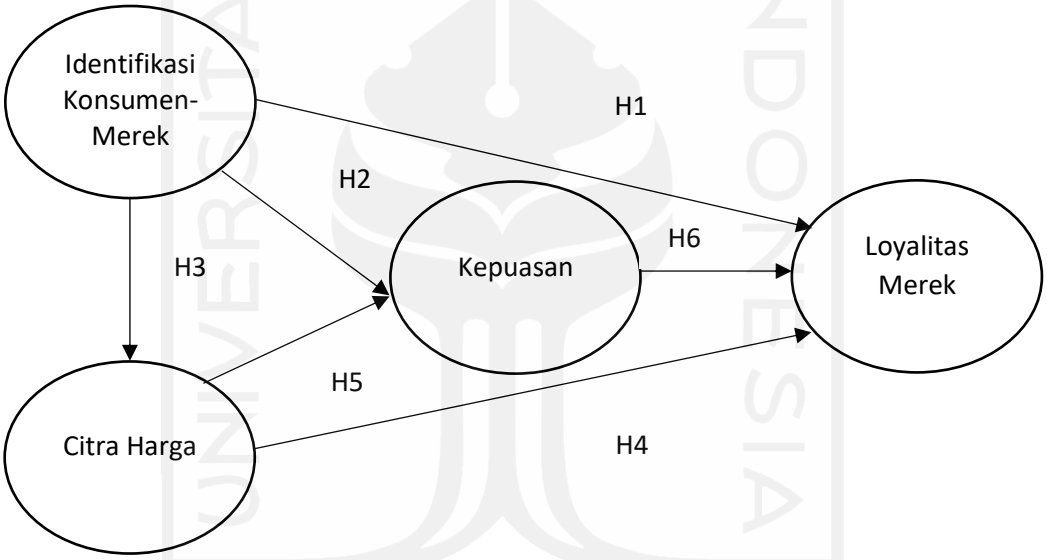
Kepuasan merupakan prasyarat untuk mencapai loyalitas merek, karena peningkatan kepuasan biasanya mengarah pada peningkatan loyalitas (Song et al., 2019). Dalam penelitiannya, Awan & Rehman (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Lebih spesifik lagi, kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas merek (Fatma et al., 2016). Selain itu, Rather & Sharma (2016) menyatakan bahwa kepuasan merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek. Cuong (2020) juga menyatakan pendapat yang sama bahwa kepuasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Jadi, bisa disimpulkan bahwa pelanggan yang puas dengan merek pilihannya cenderung akan loyal (setia) pada merek tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian menjadi:

H6. Kepuasan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas merek.

2.6 Kerangka Teori

Berdasarkan hipotesis di atas, maka model yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Teori



Sumber: Diadaptasi dari Popp & Woratschek (2017)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen (orang, kejadian, produk) yang karakteristiknya ditentukan oleh peneliti dan digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih merupakan orang yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik lokal di Indonesia.

Sampel adalah bagian dari populasi yang keberadaannya dapat mewakili sebagian dari jumlah populasi, yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Mengingat jumlah merek kosmetik lokal di Indonesia sangat banyak, maka sampel yang digunakan yaitu orang yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik lokal sesuai dengan yang sudah disebutkan pada pembahasan sebelumnya. Merek kosmetik lokal tersebut antara lain Make Over, Rollover Reaction, Wardah, By Lizzie Parra (BLP) Beauty, dan Emina. Kelima merek tersebut merupakan *brand make up* lokal terbaik pada tahun 2020 (Cekaja.com, 2020)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas. Sampel non-probabilitas merupakan suatu teknik yang memberi kesempatan tidak sama pada semua elemen populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Kemudian, menggunakan teknik *Convenience Sampling* dengan memilih sampel yang mampu mengisi kuesioner secara online melalui Google Form. Kuesioner akan didistribusikan dengan cara menyebarkan link google form melalui grup whatsapp, line dan instagram.

Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{Z\frac{1}{2}\alpha}{E}\right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel z)

α = Taraf signifikansi (tingkat kesalahan pengambilan kesimpulan data)

E = Deviasi sampling maksimum yang ditolerir peneliti (keputusan subjektif)

Taraf signifikansi pengujian (α) yang digunakan dalam perhitungan ukuran sampel sebesar 1% karena semakin kecil persentase taraf signifikansi maka penelitian tersebut semakin baik dalam pengambilan keputusan penelitian, sedangkan tingkat kepercayaan pada penelitian ini sebesar 99%. Jika dilihat dari tabel, $z\frac{1}{2}\alpha$ menunjukan nilai 2,58 dan deviasi sampling maksimum yang ditolerir peneliti sebesar 10% (E=0,1) dari jumlah responden. Ketika tingkat kesalahan yang terjadi pada penyebaran kuesioner lebih dari 10% maka penyebaran kuesioner tidak dapat diteruskan karena datanya invalid dan tidak sesuai dengan prosedur. Maka berdasarkan rumus yang didapatkan:

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{Z\frac{1}{2}\alpha}{E}\right)^2$$

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{2{,}58}{0{,}1}\right)^2$$

n =166,41

Berdasarkan dari perhitungan tersebut jumlah sampel yang didapatkan adalah sebanyak 166,41 atau dibulatkan menjadi 166 responden. Jumlah 166 tersebut telah memenuhi kriteria penggunaan analisis SEM dengan program aplikasi AMOS versi 22.0 seperti paparan Ghozali (2014) dengan rekomendasi ukuran sampel yang wajar antara 100 sampai 200.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional mengacu pada makna serta pengukuran dari masing-masing variabel. Definisi operasional lebih pada penentuan konstruk agar variabel dapat untuk diukur. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Loyalitas Merek

Dalam penelitian tentang merek kosmetik ini pengertian loyalitas merek mengacu pada pendapat Iglesias et al. (2010), yaitu komitmen yang kuat untuk mengulangi atau membeli kembali produk atau jasa dari merek yang sama secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku. Jadi, bisa diartikan bahwa loyalitas merek sebagai tingkat keterikatan konsumen pada suatu merek tertentu. Loyalitas merek merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh identifikasi konsumen-merek, citra harga dan kepuasan.

Loyalitas terdiri dari dua jenis yaitu loyalitas sikap dan perilaku. Loyalitas sikap mengacu pada respon yang diberikan pelanggan berupa evaluasi atau penilaian dan niat membeli kembali terhadap suatu merek. Sedangkan, loyalitas perilaku mengacu pada frekuensi pelanggan melakukan pembelian. Adapun indikator loyalitas merek menurut Popp & Woratschek (2017) yaitu:

a. Niat membeli kembali merek
b. Aktif mencari merek untuk membelinya
c. Niat membeli produk lain dari merek yang sama (ini)

Kemudian, ada indikator loyalitas merek menurut Kayaman & Arasli (2007) yaitu:

a. Kebiasaan menggunakan produk (merek)
b. Tidak berpindah ke merek lain

3.2.2 Identifikasi Konsumen-Merek

Definisi identifikasi konsumen-merek tentang penelitian merek kosmetik ini menggunakan pendapat dari Millan & Diaz (2014), yaitu persepsi konsumen atau individu tentang kesamaan antara konsumen dan merek. Selain itu, identifikasi konsumen-merek juga bisa didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang telah memasukkan merek ke dalam konsep dirinya. Identifikasi konsumen-merek merupakan variabel independen yang mempengaruhi loyalitas merek dan citra harga. Berikut dimensi variabel identifikasi konsumen-merek menurut Sauer et al. (2012) yaitu:

1. Dimensi Kognitif

   Dimensi kognitif adalah keadaan kognitif yang mencerminkan kesadaran diri seseorang tentang keanggotaannya pada sebuah merek.

   a. Merek bagian dari diri

2. Dimensi Emosional

   Dimensi emosional adalah keadaan afektif atau emosional yang muncul karena adanya ikatan yang menghubungkan konsumen dengan suatu merek tertentu dan melibatkan perasaan.

   a. Rasa yang kuat terhadap merek

   b. Teridentifikasi dengan merek

3. Dimensi Evaluatif

   Dimensi evaluatif adalah keadaan konsumen menganggap bahwa kesatuan psikologis dengan suatu merek tertentu berharga bagi dirinya secara individu dan sosial.

   a. Merek mewujudkan ekspektasi diri

   b. Arti pribadi dari merek

3.2.3 Citra Harga

Dalam penelitian tentang merek kosmetik ini pengertian citra harga mengacu pada pendapat dari Hamilton & Chernev (2013), yaitu keyakinan umum tentang keseluruhan tingkat harga di seluruh kategori produk yang diasosiasikan konsumen pada sebuah merek tertentu. Citra harga merupakan variabel independen yang mempengaruhi loyalitas merek dan

kepuasan. Pada penjelasan sebelumnya sudah dikatakan bahwa angket citra harga dari Popp & Woratschek (2017) ini hampir sama dengan salah satu dimensi citra harga dari Zielke (2018) yaitu citra tingkat harga. Citra tingkat harga sendiri merupakan citra harga tanpa memperhitungkan perbedaan kualitas. Citra tingkat harga digunakan konsumen untuk menilai harga keseluruhan produk dari suatu merek tertentu. Berikut dimensi variabel citra harga menurut Popp & Woratschek (2017) dan Zielke (2018):

a. Harga merek yang lebih murah
b. Harga merek agak rendah
c. Tingkat harga reguler sangat rendah
d. Produk lebih murah dengan kualitas yang sama

3.2.4 Kepuasan

Definisi kepuasan tentang penelitian merek kosmetik ini menggunakan pendapat dari Kotler & Keller (2016), yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk (atau hasil) dengan ekspektasi atau harapan mereka. Kepuasan merupakan variabel independen yang mempengaruhi loyalitas merek. Adapun indikator kepuasan menurut Popp & Woratschek (2017) yaitu:

a. Puas dengan merek secara keseluruhan
b. Pengalaman dengan merek memenuhi harapan konsepsi ideal
c. Performa merek dapat memenuhi harapan

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari responden yang ingin dituju. Data primer tersebut diperoleh dengan metode survei melalui media kuesioner (Google Form) kepada responden yang pernah membeli dan mengonsumsi produk kosmetik lokal yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian yaitu Make Over, Rollover Reaction, Wardah, By Lizzie Parra (BLP) Beauty, dan Emina. Kelima merek tersebut merupakan *brand make up* lokal terbaik pada tahun 2020 (Cekaja.com, 2020).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan sesuai dengan yang ingin diteliti secara konsisten, terangkai, dan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh informasi yang relevan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu responden diminta untuk mengisi jawaban sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan.

Kemudian, peneliti menggunakan Skala Interval berupa Skala Likert untuk mengetahui jawaban responden terkait dengan persetujuan atau ketidaksetujuannya tentang penelitian merek kosmetik ini. Dalam menilai jawaban responden, peneliti akan menggunakan empat tingkatan penilaian, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Dalam penelitian ini menggunakan empat tingkatan penilaian dalam skala likert dengan meniadakan jawaban "ragu-ragu atau cukup setuju", berdasarkan tiga alasan berikut ini (Incefurqan.blogspot.com):

1) Kategori *undecided* (ragu-ragu) memiliki makna ganda yaitu belum bisa menghasilkan suatu jawaban atau keputusan, atau diartikan sebagai jawaban yang netral. Misalnya seperti ini, responden yang memilih jawaban netral berarti menyimpulkan bahwa mereka setuju pun tidak dan tidak setuju pun juga tidak karena adanya jawaban ragu-ragu tadi.
2) Tersedianya opsi atau penilaian netral ini menimbulkan jawaban responden cenderung ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi responden yang kurang yakin dengan jawaban mereka. Intinya, adanya penilaian netral (tengah) bisa menjadikan responden terpancing untuk memilih opsi ragu-ragu tersebut dan mengabaikan opsi yang lain.
3) Maksud dari penilaian Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS) adalah untuk melihat kecenderungam jawaban dari responden mengarah ke yang setuju atau tidak setuju.

Susunan kuesioner terdiri dari empat bagian yaitu:

Bagian I: berisi pertanyaan tentang loyalitas merek

Bagian II: berisi pertanyaan tentang identifikasi konsumen-merek

Bagian III: berisi pertanyaan tentang citra harga

Bagian VI: berisi pertanyaan tentang kepuasan

Sebelum melakukan pengumpulan data, peneliti perlu melakukan uji kelayakan instrumen untuk membuktikan bahwa penelitian tersebut memenuhi validitas (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan). Pengujian tersebut menggunakan alat ukur yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan dan kecermatan butir-butir soal dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurannya; semakin kecil varian kesalahan maka akan semakin valid alat ukurnya. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *product moment correlation* (r) dan uji indikator dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif (Ghozali, 2016), pada taraf signifikansi 5%. Uji validitas menggunakan program SPSS dengan responden minimal sejumlah 45 agar distribusi nilai mendekati kurva normal.

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu alat ukur tersebut memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran berulang terhadap subyek yang sama; semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh maka akan semakin andal tesnya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2014) suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Berdasarkan pada Lampiran 3 dapat diringkas hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas instrumen yang telah dikumpulkan dari 45 responden seperti yang tercantum pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel/Indikator	**Kode**	***cronbach's alpha/* r hitung**	***standardrt cronbach's alpha/* r tabel (5%)**	**Ket.**
LOYALITAS MEREK	**LM**	**0,713**	**0,6**	Reliabel
Niat membeli kembali merek	LM1	0,603	0,294	Valid
Aktif mencari merek untuk membelinya	LM2	0,495	0,294	Valid
Niat membeli produk lain dari merek yang sama (ini)	LM3	0,260	0,294	Tidak Valid
Kebiasaan menggunakan produk (merek)	LM4	0,612	0,294	Valid
Tidak berpindah ke merek lain	LM5	0,424	0,294	Valid
IDENTIFIKASI KONSUMEN-MEREK	**IKM**	**0,879**	**0,6**	Reliabel
Rasa yang kuat terhadap merek	IKM1	0,635	0,294	Valid
Teridentifikasi dengan merek	IKM2	0,744	0,294	Valid
Merek mewujudkan ekspektasi diri	IKM3	0,765	0,294	Valid
Merek bagian dari diri	IKM4	0,723	0,294	Valid
Arti pribadi dari merek	IKM5	0,704	0,294	Valid
CITRA HARGA	**CH**	**0,821**	**0,6**	Reliabel
Harga merek yang lebih murah	CH1	0,495	0,294	Valid
Harga merek agak rendah	CH2	0,844	0,294	Valid
Tingkat harga reguler yang sangat rendah	CH3	0,552	0,294	Valid

Produk lebih murah dengan kualitas yang sama	CH4	0,713	0,294	Valid
KEPUASAN	**K**	**0,841**	**0,6**	Reliabel
Puas dengan merek secara keseluruhan	K1	0,720	0,294	Valid
Pengalaman dengan merek memenuhi harapan konsepsi ideal	K2	0,709	0,294	Valid
Performa merek dapat memenuhi harapan	K3	0,700	0,294	Valid

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas, uji reliabilitas variabel loyalitas merek hasilnya reliabel karena hasil nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,713, artinya lebih besar dari *standardrt cronach's alpha* yaitu 0,6. Sedangkan, untuk uji validitasnya terdapat satu indikator yang tidak valid dari variabel loyalitas merek yaitu niat membeli produk lain dari merek yang sama (ini), dengan r hitung sebesar 0,260 artinya kurang dari r tabel (<0,294). Indikator lain dari variabel loyalitas merek semuanya valid karena r hitung lebih besar dari tabel (>0,294). Untuk indikator yang nilainya paling tinggi ada pada indikator kebiasaan menggunakan produk (merek) yaitu sebesar 0,612, kedua pada indikator niat kembali membeli merek sebesar 0,603, ketiga pada indikator aktif mencari merek untuk membelinya sebesar 0,495, dan terakhir indikator tidak berpindah ke merek lain sebesar 0,424.

Kemudian, uji reliabilitas variabel identifikasi konsumen-merek hasilnya reliabel karena hasil nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,879 (artinya >0,6). Sedangkan, untuk uji validitasnya semuanya valid karena semua indikator nilainya lebih besar dari r tabel (>0,294). Indikator merek mewujudkan ekspektasi diri merupakan indikator yang nilainya paling tinggi yaitu sebesar 0,765. Kedua, indikator teridentifikasi dengan merek sebesar 0,744, ketiga indikator merek bagian

dari diri sebesar 0,723, keempat indikator arti pribadi dari merek sebesar 0,704, dan yang paling rendah terdapat pada nilai indikator rasa yang kuat terhadap merek sebesar 0,635.

Berdasarkan uji instrumen di atas juga disebutkan bahwa uji reliabilitas variabel citra harga hasilnya menunjukkan reliabel yaitu dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,821 (artinya > 0,6). Sedangkan, untuk indikatornya semua valid yaitu r hitung lebih besar r tabel (> 0,294). Nilai indikator yang paling tinggi terdapat pada indikator harga merek agak rendah yaitu sebesar 0,844. Nilai tertinggi kedua terdapar pada indikator produk lebih murah dengan kualitas yang sama sebesar 0,713, ketiga indikator tingkat harga reguler yang sangat rendah sebesar 0,552, dan terakhir indikator harga merek yang lebih murah sebesar 0,495.

Terakhir, uji reliabilitas variabel kepuasan hasilnya juga menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel yaitu dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,841 (> 0,6). Uji validitas pada variabel kepuasan, semua nilai indikatornya valid artinya r hitung lebih besar dari r tabel. Adapun hasil yang tertinggi terletak indikator puas dengan merek secara keseluhan dengan nilai sebesar 0,720. Kedua terdapat pada indikator pengalaman dengan merek memenuhi harapan konsepsi ideal sebesar 0,709, dan terakhir pada indikator performa merek dapat memenuhi harapan sebesar 0,700.

3.4 Metode Analisis Data

Sebelum data digunakan, data perlu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan model *confirmatory factor analysis* (CFA) yang diolah dengan

program aplikasi AMOS 22.0. Pada uji validitas data dinyatakan valid jika memenuhi syarat *standardized loading estimate* yaitu sama dengan atau lebih dari 0,5 (50%) (Ghozali, 2014). Sedangkan, pada uji reliabilitasnya data dikatakan reliabel jika memenuhi syarat *construct reliability* yaitu sama dengan atau lebih dari 0,7 (70%) (Ghozali, 2014).

3.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan gambaran atau deskripsi suatu data, dengan mengubah data mentah menjadi sebuah informasi yang mudah untuk dimengerti secara ringkas dan jelas tanpa mengubah kesimpulan secara umum. Analisis ini menggunakan data yang berasal dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.4.2 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan analisis yang menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan (Ghozali, 2014). Program yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah AMOS versi 22.0.

Terdapat beberapa tahapan dalam pemodelan SEM menurut Ghozali (2014) antara lain sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Peneliti harus melakukan pencarian dengan menelaah daftar pustaka untuk mendapatkan pengembangan model teoritis. Pembenaran secara teoritis yang kuat memberikan keyakinan terhadap peneliti dalam pengajuan model kausalitas dengan menganggap perubahan satu variabel berakibat pada perubahan variabel lainnya.

2. Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*) dan Persamaan Struktural

   Tahapan berikutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Model teoritis yang sudah disusun, digambarkan ke dalam sebuah diagram jalur ditunjukan dengan garis satu anak panah yang menunjukkan hubungan satu konstruk ke konstruk lain untuk mempermudah melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji.

   Setelah itu, model teoritis diterjemahkan kedalam persamaan struktural. Setiap konstruk endogen merupakan variabel dependen di dalam persamaan yang terpisah. Sehingga variabel independen adalah semua konstruk yang menghubungkan ke konstruk endogen (variable dependen).

3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

   Data input yang digunakan dalam penelitian ini berupa matrik kovarian atau korelasi. Matrik kovarian memiliki kelebihan daripada matrik korelasi dalam memberikan perbandingan antar populasi atau sampel yang berbeda. Sedangkan, penggunaan matrik

korelasi cocok jika tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, tetapi tidak menjelaskan total varian dari konstruk. Matriks kovarian lebih dipilih oleh beberapa peneliti karena lebih sesuai untuk melihat hubungan kausalitas.

4. Menilai Identifikasi Model Struktural

   Tahapan selanjutnya yaitu masalah identifikasi yang menggambarkan indikasi model dapat diselesaikan atau tidak dengan menetapkan konstrain yang lebih banyak dalam model. Apabila solusi dari sebuah parameter struktural bisa dihasilkan, maka disebut "identified" sehingga model tersebut dapat diuji.

5. Menilai Kriteria *Goodness of fit*

   Pada tahap ini dilakukan uji kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model atau yang sering disebut dengan *goodness of fit*. Terlebih dahulu dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM.

   Setelah asumsi SEM telah dievaluasi, selanjutnya yaitu menentukan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan mampu menjelaskan data sampel yang ada (sesuai atau fit), melalui beberapa prosedur penilaian menurut Ghozali (2014) dan Hair et al. (2014) sebagai berikut:

   1. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai rasio untuk mengukur *fit* adalah ≤ 2 (Ghozali, 2014).

2. RMSEA

   Root mean square error of approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran RMSEA yang dapat diterima bernilai kurang dari 0,08 (< 0,08) dengan ketentuan indikator total yang diamati 12 < m < 30 dan CFI bernilai 0,95 atau lebih tinggi (Hair et al, 2014).

3. GFI

   GFI (*goodness of fit index*) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (*poor fit)* sampai 1.0 (*perfect fit).* Nilai GFI yang tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik. Banyak peneliti menganjurkan nilai diatas ≥ 0,90 sebagai ukuran *fit* (Ghozali, 2014).

4. AGFI

   Adjusted goodness of fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau ≥ 0,90 (Ghozali, 2014).

5. TLI

   Tucker-Lewis Indeks (TLI) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indek komparasi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau ≥ 0,90 (Ghozali, 2014).

6. NFI

   NFI (*Normed Fit Index*) merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolut yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau ≥ 0,90.

Berdasarkan penjelasan kriteria *goodness of fit* di atas yaitu menurut Ghozali (2014) dan Hair et al. (2014), maka dapat diringkas sesuai dengan Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 *Goodness of fit*

No.	***Goodness of fit***	***Cut off value***
1.	CMIN/DF	≤ 2
2.	RMSEA	< 0,08
3.	GFI	≥ 0,90%
4.	AGFI	≥ 0,90%

5.	TLI	≥ 0,90%
6.	NFI	≥ 0,90%

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian mengenai pengaruh identifikasi konsumen-merek, citra harga, dan kepuasan terhadap loyalitas beberapa merek kosmetik lokal di Indonesia yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner sebanyak 166 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer hasil dari jawaban responden yang akan digunakan sebagai informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Hasil akan disajikan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam penelitian ini menggunakan program AMOS 22.0. Analisis dilakukan dengan menyesuaikan tahapan dalam analisis SEM seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya. Evaluasi terhadap model SEM juga akan dianalisis untuk melihat kecocokan model yang diajukan. Setelah mengetahui hasil pengolahan data, maka akan diperoleh pembuktian dari hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya dan selanjutnya akan menjadi acuan untuk menarik kesimpulan.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif ini menjelaskan mengenai karakteristik dari

responden yang terdiri dari usia, pekerjaan, dan merek kosmetik lokal yang sering digunakan.

1. **Responden menurut Usia**

Berdasarkan pada Lampiran 6, maka diperoleh data karakteristik responden menurut usia seperti yang teringkas pada tabel 4.1:

Tabel 4.1 Responden menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<20	15	9
20-30	72	43,4
31-40	49	29,5
41-50	25	15,1
>60	5	3
Total	**166**	**100**

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan usia 20-30 tahun dengan jumlah 72 responden sebesar 43,4%. Hal ini dikarenakan sebagian besar usia muda lebih sering dalam membeli dan menggunakan produk-produk kosmetik untuk menunjang penampilan mereka dalam kehidupan sehari-harinya. Kemudian, kelompok usia terbesar kedua ditempati oleh perempuan usia 31-40 tahun dengan jumlah 49 responden sebesar 29,5%. Ketiga, perempuan usia 41-50 tahun dengan jumlah 25 responden sebesar 15,1%. Keempat, perempuan usia <20 tahun dengan

jumlah 15 responden sebesar 9%, dan terakhir, perempuan usia >60 tahun dengan jumlah 5 responden sebesar 3%.

2. Responden menurut Pekerjaan

Berdasarkan pada Lampiran 6 dapat diringkas persentase pembagian responden menurut pekerjaan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2 Responden menurut Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswi	73	44
Pegawai Swasta	14	8,4
PNS/TNI/POLRI	20	12
Wiraswasta	11	6,6
Ibu Rumah Tangga/Pensiunan	48	29
Total	**166**	**100**

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan 166 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sesuai dengan data dari Tabel 4.2 bahwa terdapat sebanyak 73 responden (44%) adalah Pelajar/Mahasiswi. Sebanyak 14 responden (8,4%) adalah Pegawai Swasta. Sebanyak 20 responden (12%) adalah PNS/TNI/POLRI. Sebanyak 11 responden (6,6%) adalah Wiraswasta. Kemudian yang terakhir, sebanyak 48 responden (29%) adalah Pensiunan/Ibu Rumah Tangga. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswi.

3. Responden menurut Merek Kosmetik Lokal yang Sering Digunakan

Terdapat lima kategori yang digunakan peneliti untuk mengetahui merek kosmetik lokal yang sering digunakan oleh responden yaitu Make Over, Rollover Reaction, Wardah, By Lizzie Parra (BLP) Beauty, dan Emina. Kelima merek tersebut merupakan *brand make up* lokal terbaik pada tahun 2020 (Cekaja.com, 2020). Berdasarkan Lampiran 6, maka dapat diringkas persentase perolehan masing-masing merek kosmetik lokal yang digunakan responden dalam penelitian ini seperti yang tercantum pada tabel 4.3:

Tabel 4.3 Responden menurut Merek Kosmetik Lokal yang Sering Digunakan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Make Over	32	19,3
Rollover Reaction	3	1,8
Wardah	97	58,4
By Lizzie Parra (BLP) Beauty	11	6,6
Emina	23	13,9
Total	166	100

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan data deskriptif dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini paling banyak menggunakan merek kosmetik lokal yaitu Wardah dengan jumlah 97 responden sebesar 58,4%. Terbanyak kedua ditempati oleh Make Over dengan jumlah 32 responden sebesar 19%. Ketiga, Emina dengan jumlah 23 responden sebesar 13,9%.

Keempat By Lizzie Parra (BLP) Beauty dengan jumlah 11 responden sebesar 6,6%. Terakhir, ditempati oleh Rollover Reaction dengan jumlah 3 responden sebesar 1,8%.

Sesuai analisis data deskriptif responden yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk kosmetik lokal yaitu Wardah dengan jumlah 97 responden (dari total 166 responden) sebesar 58,4% (dari 100%). Sedangkan, kelompok pekerjaan yang paling banyak yaitu Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 73 responden sebesar 44%. Kemudian, mayoritas usia perempuan pengguna Wardah pada penelitian ini yaitu 20-30 tahun.

Hasil tersebut sama dengan target pasar Wardah yaitu perempuan dengan usia rata-rata di atas 20 tahun (Kompas.com). Wardah dikenal sebagai *brand* kosmetik lokal yang murah namun berkualitas dibuktikan dengan hasil riasan yang *pigmented*, tahan lama dan *waterproof* pada beberapa jenis produk kosmetik yang mereka tawarkan (Newslab.uajy.ac.id). Dengan menawarkan harga produk yang relatif murah mengartikan bahwa kelas sosial yang dituju Wardah yaitu kelas sosial menengah ke bawah. Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal ternama dan sebagai pioner *brand* halal di Indonesia dari PT Paragon Technology and Innovation.

Selain Wardah, merek kosmetik lain yang dirilis oleh perusahaan tersebut yaitu Make Over. Target pasar yang dituju oleh Make Over

hampir sama dengan Wardah, namun yang membedakan adalah dari segi harganya. Make Over untuk produk yang ditawarkan relatif lebih mahal dan warna *make up* yang dihasilkan juga lebih intense (Newslab.uajy.ac.id). Dibandingkan dengan Wardah, hasil riasan yang dihasilkan oleh Make Over jauh lebih *pigmented* dan tahan lama serta tingkat *waterproof* dari produknya juga lebih tinggi. Maka dari itu, harga produk Make Over relatif lebih mahal daripada Wardah, sehingga konsumen yang menggunakan merek Make Over kebanyakan berasal dari kelas sosial menengah ke atas.

Selain Wardah dan Make Over, merek kosmetik lain dari PT Paragon Technology and Innovation yaitu Emina. Berbeda dengan kedua merek di atas, Emina memiliki target pasar khusus yaitu perempuan yang baru ingin memulai untuk belajar *make up* (remaja wanita sekitar umur kurang dari 20 tahun). Selain itu, harga yang ditetapkan pada produk-produk Emina lebih murah dibandingkan dengan kedua merek di atas. Dikarenakan target pasar Emina khusus untuk perempuan usia kurang dari 20 tahun, hasil riasan yang dihasilkan terlihat lebih natural dan *fresh*.

Selanjutnya, ada merek kosmetik lokal dari By Lizzie Parra (BLP) Beauty dan Rollover Reaction. Target pasar dari kedua merek tersebut hampir sama dengan target pasar Wardah dan Make Over yaitu perempuan usia lebih dari 20 tahun ke atas. Namun saat ini, BLP Beauty dan Rollover Reaction juga berusaha untuk menjangkau remaja wanita dengan menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan konsumennya tersebut. BLP

Beauty dan Rollover Reaction merupakan sebuah *brand* kosmetik lokal yang baru berdiri pada tahun 2016. Maka dari itu, kedua merek kosmetik tersebut kurang dikatehui oleh kebanyakan konsumen. Kemungkinan merek tersebut hanya diketahui oleh generasi millenial, karena mereka adalah generasi yang lebih *up to date* untuk melihat perkembangan terbaru dari merek kosmetik lokal di Indonesia. Meski begitu, BLP Beauty dan Rollover Reaction tidak kalah populer dari Wardah, Make Over, dan Emina, dikarenakan kedua merek tersebut sudah mendapatkan tempat tersendiri di hati para konsumennya.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Dalam penelitian ini terdiri dari 16 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 166 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.0.

Berdasarkan pada Lampiran 7 dapat diringkas hasil uji validitas dan reliabilitas model masing-masing variabel seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Variabel/Indikator	**Kode**	***Factor Loading***	**Ket.**	***Construct Reliability***	**Ket.**
IDENTIFIKASI KONSUMEN-MEREK	**IKM**			0,9232	Reliabel
Rasa yang kuat terhadap merek	IKM1	0, 838	Valid		

Teridentifikasi dengan merek	IKM2	0,845	Valid		
Merek mewujudkan ekspektasi diri	IKM3	0,848	Valid		
Merek bagian dari diri	IKM4	0,879	Valid		
Arti pribadi dari merek	IKM5	0,791	Valid		
CITRA HARGA	**CH**				
Harga merek yang lebih murah	CH1	0,828	Valid	0,8888	Reliabel
Harga merek agak rendah	CH2	0,798	Valid		
Tingkat harga reguler yang sangat rendah	CH3	0,797	Valid		
Produk lebih murah dengan kualitas yang sama	CH4	0,842	Valid		
KEPUASAN	**K**				
Puas dengan merek secara keseluruhan	K1	0,882	Valid	0,8867	Reliabel
Pengalaman dengan merek memenuhi harapan konsepsi ideal	K2	0,826	Valid		
Performa merek dapat memenuhi harapan	K3	0,842	Valid		
LOYALITAS MEREK	**LM**				
Niat membeli kembali merek	LM1	0,810	Valid	0,9017	Reliabel
Aktif mencari merek untuk membelinya	LM2	0,799	Valid		
Kebiasaan menggunakan produk (merek)	LM3	0,785	Valid		
Tidak berpindah ke merek lain	LM4	0,938	Valid		

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan pada Lampiran 8 dapat diringkas hasil uji *goodness of fit* indeks masing-masing variabel seperti yang tertera pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks Masing-Masing Variabel

Goodness of fit index	***Cut-off value***	**Identifikasi Konsumen-Merek**	**Citra Harga**	**Kepuasan**	**Loyalitas Merek**
CMIN/DF	≤ 2.0	1,849	1,999	0.144	3,519
RMSEA	< 0,08	0.072	0,078	0,000	0,124
GFI	≥ 0.90	0,978	0,987	0,999	0,980
AGFI	≥ 0.90	0,933	0,937	0,997	0,900
TLI	≥ 0.90	0,986	0,983	1,009	0,964
NFI	≥ 0.90	0,985	0,989	0,999	0,984

Sumber: Olah Data, 2021

Dari Tabel 4.5 berdasarkan pengukuran *goodness of fit* di atas, diporelah bahwa pada variabel loyalitas merek terdapat dua indeks yang menunjukkan bahwa model penelitian *poor fit* yaitu nilai CMIN/DF dan RMSEA. Sedangkan, GFI, AGFI, TLI, dan NFI menunjukkan bahwa model penelitian *good fit*.

Kemudian untuk hasil pengukuran *goodness of fit* variabel yang lain yaitu identifikasi konsumen-merek, citra harga, dan kepuasan menunjukkan bahwa semua model penelitian *good fit*, yaitu nilai CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan NFI semuanya sesuai dengan standar.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap

masing-masing variabel. Pada penelitian ini, menggunakan skala likert dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 4. Sehingga dapat ditentukan besarnya interval penilaian responden sebagai berikut:

Skor nilai terendah = 1

Skor nilai tertinggi = 4

Interval $= \frac{4-1}{4} = 0{,}75$

Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden

Interval	IKM	CH	K	LM
1,00 – 1,75	Sangat tidak teridentifikasi	Sangat tidak wajar	Sangat tidak puas	Sangat tidak loyal
1,76 – 2,50	Tidak teridentifikasi	Tidak wajar	Tidak puas	Tidak loyal
2,51 – 3,25	Teridentifikasi	Wajar	Puas	Loyal
3,26 – 4,00	Sangat teridentifikasi	Sangat wajar	Sangat puas	Sangat loyal

Sumber: Olah Data, 2021

1) Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

Berdasarkan pada Lampiran 9 dapat ditarik kesimpulan untuk penilaian responden terhadap masing-masing variabel seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7 Penilaian Masing-Masing Variabel

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
IDENTIFIKASI KONSUMEN-MEREK		2,96	Teridentifikasi

1	Rasa yang kuat terhadap merek	2,96	Teridentifikasi
2	Teridentifikasi (terikat) dengan merek	2,95	Teridentifikasi
3	Merek mewujudkan ekspektasi diri	2,92	Teridentifikasi
4	Merek bagian dari diri	2,96	Teridentifikasi
5	Arti pribadi dari merek	2,99	Teridentifikasi
CITRA HARGA		**2,89**	**Wajar**
1	Harga merek yang lebih murah	2,93	Wajar
2	Harga merek agak rendah	2,84	Wajar
3	Tingkat harga reguler sangat rendah	2,92	Wajar
4	Produk lebih murah dengan kualitas yang sama	2,88	Wajar
KEPUASAN		**2,99**	**Puas**
1	Puas dengan merek secara keseluruhan	2,96	Puas
2	Pengalaman dengan merek memenuhi harapan konsepsi ideal	3,01	Puas
3	Performa merek dapat memenuhi harapan	3,02	Puas
LOYALITAS MEREK		**3,06**	**Loyal**
1	Niat membeli kembali merek	3,07	Loyal
2	Aktif mencari merek untuk membelinya	3,07	Loyal

3	Kebiasaan menggunakan produk	2,98	Loyal
4	Tidak berpindah ke merek lain	3,11	Loyal

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil tabel analisis deskriptif pada Tabel 4.7 diatas menunjukan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel identifikasi konsumen-merek adalah 2,96 (Teridentifikasi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator yaitu "arti pribadi dari merek" sebesar 2,99 (Teridentifikasi). Dan hasil penelitian terendah terjadi pada indikator yaitu "merek mewujudkan ekspektasi diri" sebesar 2,92 (Teridentifikasi).

Hasil rata-rata penilaian responden terhadap variabel citra harga dari Tabel 4.7 adalah 2,89 (Wajar). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator yaitu "harga merek yang lebih murah" dengan rata-rata penilaian responden sebesar 2,93 (Wajar). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator yaitu "harga merek agak rendah" dengan rata-rata penilaian responden sebesar 2,84 (Wajar).

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan adalah 2,99 (Puas). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator yaitu "performa merek dapat memenuhi harapan" sebesar 3,02 (Puas). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator yaitu "puas dengan merek secara keseluruhan"

dengan rata-rata penilaian responden sebesar 2,96 (Puas).

Rata-rata penilaian responden terhadap variabel loyalitas merek yang dapat dilihat pada tabel 4.7 adalah 3,06 (Loyal). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator yaitu "tidak berpindah ke merek lain" dengan rata-rata penilaian responden sebesar 3,11 (Loyal). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator yaitu "kebiasaan menggunakan produk" dengan rata-rata penilaian responden sebesar 2,98 (Loyal).

4.4 Uji Model Penelitian Struktural

Adapun hasil dari uji validitas dan reliabilitas struktural berdasarkan pada Lampiran 10 akan ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Variabel/Indikator	Kode	*Factor Loading*	Ket.	*Construct Reliability*	Ket.
IDENTIFIKASI KONSUMEN-MEREK	**IKM**				
Rasa yang kuat terhadap merek	IKM1	0,828	Valid	0,9230	Reliabel
Teridentifikasi dengan merek	IKM2	0,856	Valid		
Merek mewujudkan ekspektasi diri	IKM3	0,851	Valid		

Merek bagian dari diri	IKM4	0,875	Valid		
Arti pribadi dari merek	IKM5	0,789	Valid		
CITRA HARGA	**CH**				
Harga merek yang lebih murah	CH1	0,836	Valid	0,9033	Reliabel
Harga merek agak rendah	CH2	0,778	Valid		
Tingkat harga reguler yang sangat rendah	CH3	0,781	Valid		
Produk lebih murah dengan kualitas yang sama	CH4	0,861	Valid		
KEPUASAN	**K**				
Puas dengan merek secara keseluruhan	K1	0,864	Valid	0,8859	Reliabel
Pengalaman dengan merek memenuhi harapan konsepsi ideal	K2	0,840	Valid		
Performa merek dapat memenuhi harapan	K3	0,844	Valid		
LOYALITAS MEREK	**LM**				
Niat membeli kembali merek	LM1	0,839	Valid	0,8874	Reliabel
Aktif mencari merek untuk membelinya	LM2	0,817	Valid		
Kebiasaan menggunakan produk (merek)	LM3	0,810	Valid		
Tidak berpindah ke merek lain	LM4	0,880	Valid		

Dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa uji validitas seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 4 variabel, yaitu identifikasi konsumen-merek, citra harga, kepuasan, dan loyalitas merek dinyatakan valid semua dengan nilai > 0,5. Sedangkan, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *construct reliability* pada

masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disumpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variabel > 0,5, serta nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variable > 0,7 sehingga semua indikator dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.5 Analisis Data SEM

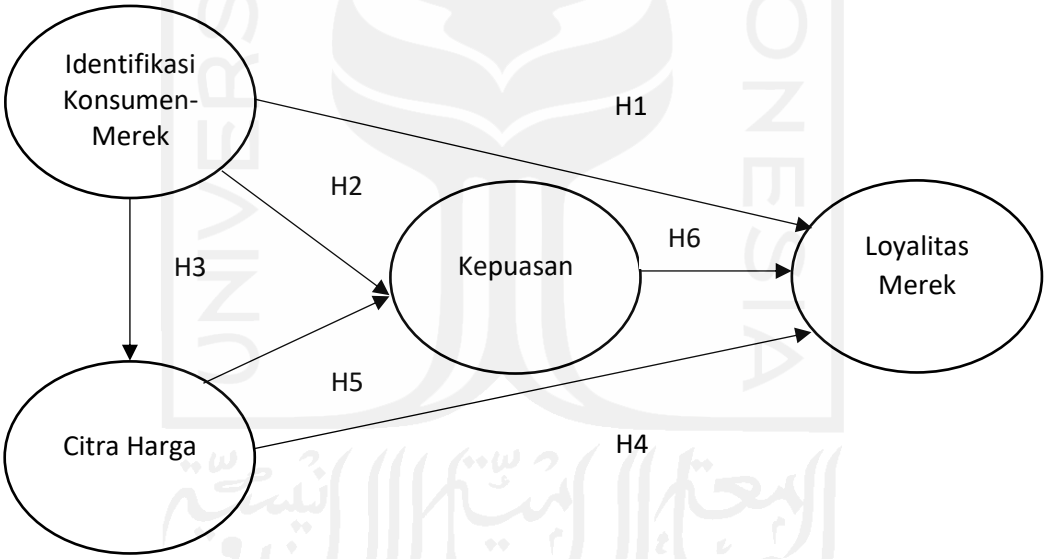
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural equation modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunkan aplikasi AMOS 22. Program AMOS 22 menunjukan pengukuran dan masalah stuktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

1. **Pengembangan Model Secara Teoritis**

   Pengambangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah dijelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari variabel independen (eksogen) yaitu identifikasi konsumen-merek, variabel dependen (endogen) yaitu citra harga, kepuasan dan loyalitas merek.

2. **Menyusun Diagram Jalur**

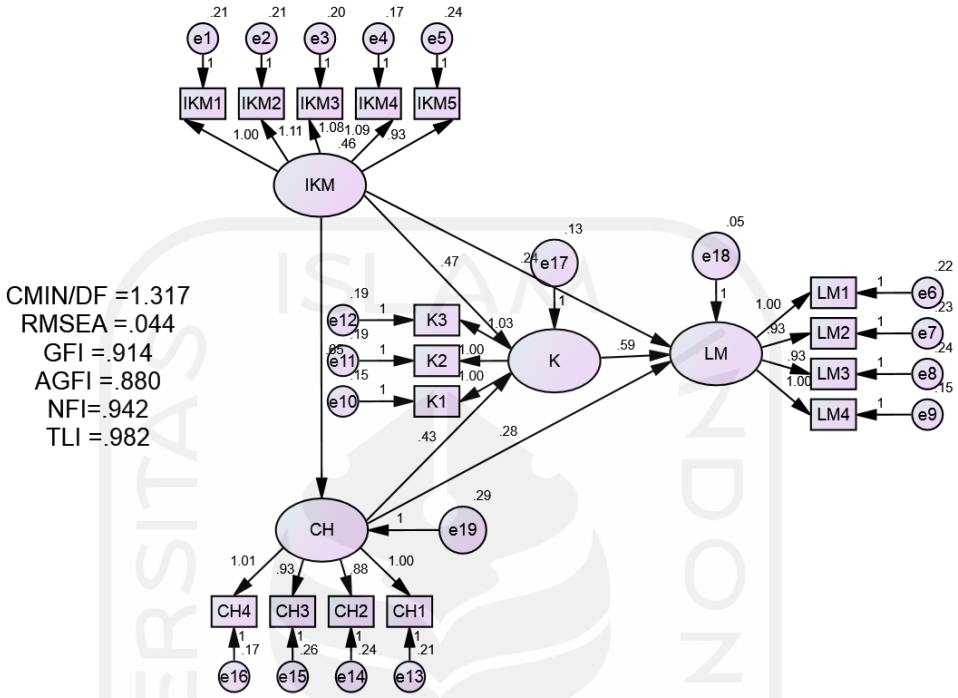
Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasusalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variable dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur

3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



Gambar Model Persamaan Struktural

4. Input Matriks dan Evaluasi Struktural

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. UkuranSampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 166 data dan sesuai dari jumlah data yang direkomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai C.R (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis ± 2,58 pada level 0,01.

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang ± 2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -1,662 berada di dalam rentang ± 2,58.

c. *Outliers*

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat p <0.001. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 16, kemudian melalui program excel pada sub-menu Insert – Function – CHIINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 39,252. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 39,252 merupakan outliers multivariate.

Pada tabel hasil uji outlier menunjukan nilai dari Mahalonobis Distance, dari data yang di olah tidak terdeteksi

adanya nilai yang lebih besar dari nilai 39,252. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak ada yang *outliers*.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya identifikasi masalah adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat. Berdasarkan Lampiran 11, berikut hasil *Computation of Degrees Freedom* seperti yang tercantum pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9 *Computation of Degrees Freedom* (Default model)

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	38
Degrees of freedom (136 - 38):	98

Sumber: Olah Data, 2021

Hasil menunjukan nilai df model sebesar 98. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan "Fit" atau cocok dengan sampel data. Berdasarkan pada Lampiran 12 dapat dilihat

hasil uji *goodness of fit* indeks model penelitian seperti yang akan ditampilkan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks

Goodness of fit index	***Cut-off value***	**Model Penelitian**	**Model**
CMIN/DF	≤ 2,0	1,317	*Good Fit*
RMSEA	< 0,08	0,044	*Good Fit*
GFI	≥ 0,90	0,914	*Good Fit*
AGFI	≥ 0,90	0,880	*Marginal Fit*
TLI	≥ 0,90	0,982	*Good Fit*
NFI	≥ 0,90	0,942	*Good Fit*

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai *model good fit*.

a) CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsiomonious yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,317 menunjukan bahwa model penelitian *fit*.
b) RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,044 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu < 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit.*
c) *Goodness of Fit Indeks* (GFI) menunjukan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat pada model yang diprediksi yang

dibandingkan pada data sebenarnya. Nilai GFI pada model ini adalah 0,914 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≥ 0,90 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

d) AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* yang diusulakan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,880. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan yaitu ≥ 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

e) TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengarui ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,982 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≥ 0,90. Ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

f) NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI pada penelitian ini adalah 0,942 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu ≥ 0,90. Hal inimenunjukkan bahwa model penelitian *fit.*

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* di atas, terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian *marginal fit* yaitu AGFI. Meskipun demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan NFI telah memenuhi kriteria *fit* (sesuai dengan standar).

7. Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan:

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variable jika data tersedia
3. Mengurangi variable

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh Arbukle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22. Hasil penelitian sudah menunjukkan bahwa model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model.

8. Pengujian Hipotesis

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai di atas 1,96 dan di bawah 0,05 untuk nilai P (Ghozali, 2016). Berdasarkan pada Lampiran 14 dapat diketahui hasil uji hipotesis seperti yang tercantum Tabel 4.11:

Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Identifikasi konsumen-merek secara positif berpengaruh terhadap loyalitas merek	0,238	0,003	0,05	Signifikan

2	Identifikasi konsumen-merek secara positif berpengaruh terhadap kepuasan	0,474	0,000	0,05	Signifikan
3	Identifikasi konsumen-merek secara positif berpengaruh terhadap citra harga	0,649	0,000	0,05	Signifikan
4	Citra harga secara positif berpengaruh terhadap loyalitas merek	0,279	0,000	0,05	Signifikan
5	Citra harga secara positif berpengaruh terhadap kepuasan	0,432	0,000	0,05	Signifikan
6	Kepuasan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas merek	0,589	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* tersebut menunjukkan bahwa: tersebut menunjukkan bahwa:

a) Pengaruh identifikasi konsumen-merek terhadap loyalitas merek untuk parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* yang diperoleh sebesar 0,238. Hal ini menunjukan bahwa hubungan identifikasi konsumen-merek dengan loyalitas merek positif. Artinya, semakin tinggi identifikasi konsumen-merek maka akan

meningkatkan loyalitas merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,003 ($p<0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan "Identifikasi konsumen-merek secara positif berpengaruh terhadap loyalitas merek" terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara identifikasi konsumen-merek terhadap loyalitas merek.

b) Pada hipotesis 2, parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,474. Hal tersebut menunjukkan pengaruh identifikasi konsumen-merek terhadap kepuasan adalah positif. Hal tersebut mengartikan bahwa, semakin konsumen teridentifikasi dengan suatu merek tertentu maka mereka juga akan semakin puas terhadap produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Sedangkan, nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 ($p <0.05$). Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan "Identifikasi konsumen-merek secara positif berpengaruh terhadap kepuasan", terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh secara positif.

c) Parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,649 ditunjukkan pada pada pengaruh identifikasi konsumen-merek terhadap citra harga. Hal tersebut mengartikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut adalah positif. Maksudnya yaitu, semakin tinggi tingkat identifikasi konsumen-merek maka akan semakin baik pula citra harga yang tertanam dalam benak konsumen

pada produk (merek) tersebut. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 (p<0,05), sehingga hipotesis yang menyatakan “Identifikasi konsumen-merek secara positif berpengaruh terhadap citra harga" terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh secara positif.

d) Terdapat pengaruh citra harga terhadap loyalitas merek pada hipotesis 4, dengan parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,279. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel citra harga terhadap loyalitas merek adalah positif. Sedangkan, . nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 (p <0.05). Artinya, semakin baik citra harga produk (merek) yang ada dalam benak konsumen maka semakin meningkatkan loyalitas merek. Kemudian, nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 (p <0.05). Sehingga hipotesis yang menyatakan "Citra harga secara positif berpengaruh terhadap loyalitas merek" terdukung dan dapat dinyatakan ada pengaruh positif.

e) Pada hipotesis 5, parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,432. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra harga terhadap kepuasan adalah positif. Sedangkan, nilai probabilitas pengujian hubungan kedua variabel tersebut sebesar 0,000 (p <0.05). Dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan

"Citra harga secara positif berpengaruh terhadap kepuasan", terdukung dan dapat dinyatakan ada pengaruh positif.

f) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas merek menghasilkan parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,589. Hal tersebut menunjukan bahwa hubungan kepuasan terhadap loyalitas merek adalah positif. Artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkatkan loyalitas merek. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p<0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan "Kepuasan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas merek" terdukung dan dapat dinyatakan terdapat pengaruh positif antara kedua variabdl tersebut.

4.6 Pemabahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis SEM yang telah dilakukan, besaran yang paling banyak terdapat pada variabel identifikasi konsumen-merek terhadap loyalitas merek. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa identifikasi konsumen-merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sependapat dengan Rather (2017) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa identifikasi konsumen-merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek. Hal tersebut mengartikan, semakin tinggi tingkat identifikasi konsumen-merek maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen sudah mengidentifikasikan (sesuai dengan konsep dirinya) pada suatu merek kosmetik, akan menjadikan mereka cenderung

untuk mempertahankan merek pilihannya dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke merek yang lain. Hal inilah yang perlu dipertimbangkan oleh para pengusaha bisnis kosmetik khususnya lokal, untuk lebih memperhatikan bagaimana cara untuk meningkatkan proses identifikasi konsumen pada merek kosmetik mereka. Sauer et al. (2012) menjelaskan ada enam faktor yang menjadi pendorong konsumen untuk mengidentifikasi dirinya dengan suatu merek tertentu, antara lain yaitu *Brand-self similarity* (kesamaan diri dengan merek), *Brand distinctiveness* (kekhasan merek), *Brand prestige* (merek yang bergengsi), *Brand social benefits* (manfaat sosial merek), *Brand warmth* (keramahan merek), dan *Memorable brand experiences* (pengalaman merek yang berkesan.

Pada Identifikasi konsumen-merek juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan. Artinya, semakin tinggi identifikasi konsumen pada suatu merek, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Hosseini et al. (2014) yang menyatakan bahwa identifikasi merek berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Konsumen yang sudah mengidentifikasikan dirinya terhadap suatu merek akan merasa bahwa merek kosmetik pilihannya sangat sesuai dengan karakteristik kebutuhan dan kepribadiannya. Apabila suatu bisnis kosmetik dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang lebih dan nantinya kemungkinan besar pelanggan akan memilih merek kosmetik tersebut di masa mendatang.

Selain terhadap loyalitas merek dan kepuasan, identifikasi konsumen-merek juga berpengaruh positif terhadap citra harga. Hasil penelitian ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Popp & Woratschek (2017) bahwa identifikasi konsumen-merek mempengaruhi citra harga secara positif. Konsumen yang sangat teridentifikasi dengan suatu merek kosmetik akan mengevaluasi harga secara lebih positif dan lebih memperhatikan produk dari merek tersebut daripada pesaing. Selain itu, konsumen akan bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi demi mendapatkan merek kosmetik favoritnya. Sebab, sebuah merek digunakan konsumen untuk mengembangkan rasa diri mereka, menampilkan diri kepada orang lain, dan mencapai tujuan representasi/perwakilan diri.

Selanjutnya, citra harga mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Sesuai dengan penelitian dari Popp & Woratschek (2017) bahwa citra harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin baik penilaian konsumen terhadap keseluruhan harga dari suatu merek, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen pada merek tersebut. Maka dari itu, penting bagi para pengusaha bisnis kosmetik khususnya lokal, untuk memperhatikan citra harga dari produk (merek) mereka. Citra harga yang baik bisa dilakukan dengan cara menetapkan harga produk yang tepat. Menurut Kotler (2016) penetapan harga yang tepat bisa dimulai dari, (1) perusahaan memilih tujuan penetapan harga, (2) menentukan permintaan yang ada di pasar, (3) memperkirakan biaya misalnya untuk biaya produksi dan distribusi, (4) menganalisis biaya yaitu mempertimbangkan penawaran harga dari pesaing, (5) memilih metode penetapan harga. Jika keempat tahap tersebut sudah dilaksanakan, barulah suatu perusahaan bisnis kosmetik bisa memilih harga akhir yang paling tepat terhadap produk-produk mereka. Citra harga dianggap penting dikarenakan konsumen menggunakan citra

harga untuk mewakili cara mereka memandang dan mengevaluasi harga dari merek tertentu secara keseluruhan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang telah dikeluarkan untuk membeli produk dari merek kosmetik tersebut wajar, maka akan menjadikan mereka lebih memilih merek tersebut. Sehingga, manfaat jangka panjang dari citra harga yang baik yaitu adanya loyalitas merek dari pelanggan.

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa citra harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan penelitian Hameed et al. (2020) yang menyatakan bahwa citra harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut mengartikan bahwa semakin baik citra harga suatu merek yang tertanam dalam benak pelanggan, maka akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Citra harga digunakan konsumen untuk mempresentasikan keseluruhan tingkat harga berdasarkan pengalaman mereka pada waktu sebelumnya dalam menggunakan suatu produk (merek) kosmetik. Konsumen akan merasa lebih puas jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya yang sudah mereka keluarkan. Hal tersebut bisa menjadi sebuah tantangan bagi para pengusaha bisnis kosmetik khususnya lokal untuk menciptakan harga produk relatif murah dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen nantinya harus lebih baik dari pesaing mereka.

Sesuai dengan pengujian yang telah dilakukan, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin meningkatkan loyalitas merek. Sejalan dengan penelitian dari Fatma et al. (2016) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan positif terhadap loyalitas merek. Kepuasan terjadi ketika performa

(kinerja) suatu produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga akan mampu meningkatkan loyalitas merek. Sesuai dengan penelitian ini, bentuk loyalitas merek dapat ditunjukkan dengan adanya pembelian kembali atau bahkan secara berulang-ulang suatu produk dari merek kosmetik yang sama tanpa mempertimbangkan merek kosmetik yang lain. Dengan demikian, penting bagi para pengusaha bisnis kosmetik lokal untuk memperhatikan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Biasanya faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, layanan, atau harga yang ditetapkan pada produk (merek) yang ditawarkan. Apabila suatu bisnis kosmetik tidak bisa memberikan konsumen kepuasan, maka akan mengakibatkan konsumen berpindah untuk menggunakan produk dari merek yang lain.

Berdasarkan pada Lampiran 15 dapat diringkas hasil analisis dari empat variabel dalam penelilitian ini yaitu Identifikasi Konsumen-Merek (IKM), Citra Harga (CH), Kepuasan (K), dan Loyalitas Merek (LM) yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh total, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung seperti yang akan ditunjukkan pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12 Pengaruh Variabel Bebas

	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	IKM	CH	K	LM	IKM	CH	K	LM	IKM	CH	K	LM
CH	,632	,000	,000	,000	,632	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
K	,761	,447	,000	,000	,479	,447	,000	,000	,283	,000	,000	,000
LM	,808	,512	,546	,000	,223	,268	,546	,000	,585	,244	,000	,000

Sumber: Olah Data, 2021

Berdasarkan yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 diketahui bahwa pengaruh total variabel identifikasi konsumen-merek terhadap citra haga yaitu sebesar 0,632. Kemudian, besarnya pengaruh total sama nilainya dengan pengaruh langsung yang ditunjukkan pada kolom tengah. Oleh karena itu, variabel identifikasi konsumen-merek secara positif mempengaruhi variabel citra haga sebesar 63,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya, pada Tabel 4.11 diketahui pengaruh total variabel identifikasi konsumen-merek terhadap variabel kepuasan yaitu sebesar 0,761. Artinya, sebesar 76,1% pengaruh identifikasi konsumen-merek terhadap kepuasan. Nilai pengaruh total variabel identifikasi konsumen-merek terhadap variabel kepuasan (0,761) merupakan hasil penjumlahan dari nilai pengaruh identifikasi konsumen-merek terhadap kepuasan secara langsung sebesar 0,479 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,283. Sedangkan, hasil tersebut (0,283) didapatkan dari hasil perkalian pengaruh langsung variabel identifikasi konsumen-merek terhadap variabel citra harga (0,632) dengan pengaruh langsung variabel cira harga terhadap kepuasan (0,447).

Kemudian, pengaruh total identifikasi konsumen-merek terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 0,808. Artinya, sebesar 80,8% pengaruh identifikasi konsumen-merek terhadap loyalitas merek. Sedangkan, pengaruh langsung variabel identifikasi konsumen-merek terhadap loyalitas merek sebesar 0,223 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,585.

Pengaruh tak langsung variabel identifikasi konsumen-merek terhadap loyalitas merek (0,585) terdiri tiga kali perhitungan yaitu perkalian pengaruh langsung variabel identifikasi konsumen-merek terhadap kepuasan (0,479) dengan pengaruh langsung variabel kepuasan terhadap loyalitas merek (0,546) sebesar 0,262. Kemudian, perkalian pengaruh langsung variabel identifikasi konsumen-merek terhadap citra harga (0,632), pengaruh langsung variabel citra harga terhadap kepuasan (0,447), dan pengaruh langsung variabel kepuasan terhadap loyalitas merek (0,546) dengan hasil sebesar 0,154. Terakhir, perkalian dari pengaruh langsung variabel identifikasi konsumen-merek terhadap citra harga (0,632) dengan citra harga terhadap loyalitas merek (0,268) yaitu sebesar 0,169.

Pada pengaruh citra harga, diketahui nilai pengaruh total terhadap kepuasan sebesar 0,447. Besarnya pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang terletak pada kolom

tengah. Dengan demikian, citra harga secara posistif mempengruhi kepuasan sebesar 44,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh total citra harga terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 0,512. Artinya, sebesar 51,2% pengaruh citra harga terhadap loyalitas merek. Sedangkan, pengaruh langsung citra harga terhadap loyalitas merek sebesar 0,268 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,244. Hasil tersebut (0,244) didapat dari perkalian nilai pengaruh langsung citra harga terhadap kepuasan (0,447) dengan nilai pengaruh langsung kepuasan terhadap loyalitas merek (0,546).

Pada pengaruh kepuasan, diketahui nilai pengaruh total terhadap loyalitas merek memiliki nilai sebesar 0,546. Besarnya pengaruh total tersebut sama nilainya dengan pengaruh langsung yang dintunjukkan pada kolom tengah. Dengan demikian, kepuasan secara positif mempengaruhi loyalitas merek sebesar 54,6% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Sesuai dengan tabel di atas, besaran paling dominan terdapat pada pengaruh total dari identifikasi konsumen-merek terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa bahwa suatu merek kosmetik sesuai dengan konsep dirinya maka akan semakin meningkatkan pula loyalitas merek dari konsumen. Ketika

kebutuhan dan keinginan konsumen bisa dipenuhi, maka dengan sendirinya mereka akan mengidentifikasikan diri mereka pada merek kosmetik tersebut. Sehingga, konsumen yang sudah terikat atau erat dengan merek kosmetik pilihannya, kemungkinan besar mereka akan membeli produk dari merek kosmetik yang tersebut (yang sama) di masa mendatang.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh beberapa variabel, yakni identifikasi konsumen-merek, citra harga, dan kepuasan terhadap loyalitas beberapa merek kosmetik. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif penilaian responden terhadap variabel, untuk variabel identifikasi konsumen-merek yang memiliki indikator "arti pribadi dari merek" merupakan indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi sebesar 2,99. Maksudnya yaitu suatu merek yang dianggap memiliki banyak arti pribadi bagi konsumen adalah merek yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ditambah lagi, merek tersebut sangat mencerminkan kepribadian atau sesuai dengan konsep diri konsumen (pemakai). Sehingga, akan memunculkan kesan yang positif dari konsumen dan menjadikan mereka lebih percaya diri untuk menampilkan merek yang digunakan kepada orang lain. Kemudian, pada variabel citra harga indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator "harga merek yang lebih murah" dengan nilai sebesar 2,93. Hal tersebut mengartikan bahwa konsumen sangat menginginkan harga produk yang relatif lebih murah dari merek favoritnya. Selanjutnya, pada variabel kepuasan yang

memiliki indikator "performa merek dapat memenuhi harapan" merupakan indikator dengan rata-rata penilaian tertinggi sebesar 3,02. Suatu performa atau kinerja yang bagus dari suatu merek adalah faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen kaitannya dengan konteks kepuasan. Ketika harapan konsumen dari suatu merek tersebut dapat terpenuhi, maka menandakan bahwa performa dari merek tersebut hasilnya bagus. Dan yang terakhir, variabel loyalitas merek dengan rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada indikator "tidak berpindah ke merek lain" dengan nilai sebesar 3,11. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika merek tersebut bisa memberikan mereka manfaat dan rasa kepuasan yang lebih, sehingga menjadikan mereka tidak terpengaruh oleh merek lain dan lebih memilih merek tersebut di waktu berikutnya.

2. Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* indeks pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa terdapat satu indeks yang menunjukkan model penelitian marginal fit yaitu nilai AGFI sebesar 0,880 (≤ 0,90). Sedangkan, hasil nilai indeks yang lain telah memenuhi kriteria fit, antara lain seperti, CMIN/DF sebesar 1,370 (≤ 2,0), RMSEA sebesar 0,044 (<0,08), GFI sebesar 0,914 (≥ 0,90), TLI sebesar 0,982 (≥ 0,90), dan NFI sebesar 0,942 (≥ 0,90). Meskipun terdapat satu nilai indeks yang tidak memenuhi kriteria, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena lima nilai indeks lainnya sudah memenuhi kriteria *fit*.

3. Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa enam hipotesis dalam penelitian ini teruji secara empiris memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap masing-masing variaebel. Hipotesis 1 "identifikasi konsumen-merek secara positif berpengaruh terhadap loyalitas merek" dengan parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,238 dan nilai probabilitas sebesar 0,003. Hipotesis 2 "identifikasi konsumen-merek secara positif berpengaruh terhadap kepuasan" dengan parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,474 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hipotesis 3 "identifikasi konsumen-merek secara positif berpengaruh terhadap citra harga" dengan parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,649 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hipotesis 4 "citra harga secara positif berpengaruh terhadap loyalitas merek" dengan parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,279 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hipotesis 5 "citra harga secara positif berpengaruh terhadap loyalitas merek" dengan parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,432 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Kemudian untuk yang terakhir yaitu hipotesis 5 "kepuasan secara positif berpengaruh terhadap loyalitas merek" dengan parameter estimasi nilai koefisien *regression weight* sebesar 0,589 dan nilai probabilitas sebesar 0,000.

4. Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel bebas di atas, yang terdiri dari variabel identifikasi konsumen-merek, citra harga, kepuasan, dan loyalitas

merek menunjukkan bahwa variabel identifikasi konsumen-merek merupakan variabel yang paling dominan secara positif berpengaruh terhadap variabel loyalitas merek, baik secara langsung maupun melalui citra harga dan kepuasan. Kemudian, citra harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Terakhir, kepuasan secara positif mempengaruhi loyalitas merek. Adapun pengaruh total yang dihasilkan identifikasi konsumen-merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,808. Meskipun demikian, variabel citra harga dan kepuasan tetap berkontribusi untuk mempengaruhi variabrl loyalitas merek disamping variabel identifikasi konsumen-merek. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin konsumen mengidentifikasikan dirinya pada suatu merek tertentu dan adanya citra harga yang baik dari merek tersebut, maka akan menjadikan mereka merasa lebih puas. Sehingga, dampak jangka panjangnya adalah konsumen akan loyal pada merek tersebut dan tidak akan berpindah ke merek yang lain di masa mendatang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, berikut saran yang dapat diberikan oleh peneliti:

1) Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa enam hipotesis dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap masing-masing variabel. Oleh karena itu, penting bagi

sebuah bisnis kosmetik lokal untuk mempertimbangkan variabel tersebut dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas merek. Para pebisnis kosmetik lokal di Indonesia dapat meningkatkan loyalitas merek dari konsumen dengan memaksimalkan indikator-indikator yang memiliki penilaian rata-rata tertinggi dari masing-masing variabel. Seperti identifikasi konsumen-merek nilai tertinggi terletak pada indikator "arti pribadi dari merek", citra harga nilai tertinggi terletak pada indikator "harga merek yang lebih murah", kepuasan nilai tertinggi terletak pada indikator "performa merek dapat memenuhi harapan', dan loyalitas merek nilai tertinggi terletak pada indikator "tidak berpindah ke merek lain".

2) Selain memperhatikan indikator dengan nilai tertinggi, para pebisnis kosmetik juga dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen mengidentifikasikan dirinya dengan suatu merek (yaitu *Brand-self similarity*, *Brand distinctiveness*, *Brand prestige*, *Brand social benefits*, *Brand warmth*, dan *Memorable brand experiences*). Sesuai dengan yang sudah dijelaskan sebelumnya, dikarenakan variabel identifikasi konsumen-merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek dalam penelitian ini.

3) Objek yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan lima *brand make up* lokal terbaik pada tahun 2020 antara lain yaitu Make Over, Rollover Reaction, Wardah, By Lizzie Parra (BLP) Beauty, dan Emina

(Cekaja.com, 2020). Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya mungkin bisa menggunakan beberapa merek kosmetik lokal yang lain seperti Purbasari, Mustika Ratu, Sariayu, Viva dan lain lain. Kemudian, dari hasil analisis deskriptif menurut kosmetik lokal yang sering digunakan menunjukkan bahwa BLP Beauty dan Rollover Reaction merupakan merek kosmetik lokal yang jarang sekali digunakan oleh responden dalam penelitian ini. Kemungkinan dikarenakan BLP Beauty dan Rollover Reaction adalah merek kosmetik lokal yang baru berdiri pada tahun 2000an. Sedangkan, Wardah, Make Over, Purbasari dan yang lainnya adalah perusahaan kosmetik lokal yang berdiri sebelum tahun 90an. Untuk merek Emina meskipun baru rilis dipasaran pada tahun 2015, namun merek tersebut adalah merek kosmetik hasil produksi dari PT Paragon Technology and Innovation. Sehingga, kebanyakan konsumen sudah mengetahui merek tersebut dikarenakan satu perusahaan induk dengan Wardah dan Make Over (dua merek yang sudah lebih dulu sukses dipasaran).

DAFTAR PUSTAKA

Albari & Kartikasari A. 2019. The Influence of Product Quality, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Busniness*, 3(1), 49-64.

Alnawas I. & Altarifi S. 2015. Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22 (2), 1-18.

Annistri, Ayunindya. 2020. "Brand Makeup Lokal Terbaik 2020, Sudah Coba yang Mana?". https://www.cekaja.com/info/brand-makeup-lokal-terbaik-2020-sudah-coba-yang-mana. Diakses pada 30 Desember 2020.

Asgari O., & Hesseini M.S. 2015. Exploring the Antecedents Affecting Attitude, satisfaction, and Loyalty towards Korean Cosmetic Brands. *Journal of Distribution Science*, 13(6), 45-70.

Awan A. G. & Rehman A. 2014. Impact of customer satisfaction on brand loyalty-an emperical analysis of home appliances in pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18-32.

Beristain J. J., Zorilla P. 2011. The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 562-574.

Cakici A.C., Akgunduz Y., & Yildirim O. 2019. The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.

Cuong D. T. 2020. The Influence of brand satisfaction, brang trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 85-101.

Del Rio, A.B., Vazquez, R. and Iglesias, V. 2001. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425.

Ercis A., Unal S., Candan F.B., & Yildirim H. 2012. The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.

Fatma M., Khan I., & Rahman Z. 2016. How does corporate association influence consumer brand loyalty? Mediating role of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 1-23.

Ghozali, I. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair et al. 2014. *Multivariate Data Analysis* 7th ed. United States: Pearson.

Hameed I., Dastageer M. I., & Shahab A. 2020. Impact of Brand Image, Price Image and Service Quality on Customer Satisfaction: Analysis of Apparel Companies in Karachi. *International Journal of Advanced Research*, 8(1), 627-637.

Hamilton R. & Chernev A. 2013. Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20.

Heo, C.Y. & Lee. S. 2011. Influences of consumer characteristics on fairness perceptions of revenue management pricing in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 243-251.

Hosseini S. A., Delafrooz N., & Fadaei M. 2014. Investiganting the effects of brand identity on customer loyalty. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(S4), 3491-3506.

Iglesia O., Singh J. J., & Batista-Foguet J. M. 2011. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.

Ince Furqon. 2015. "3 Alasan Opsi 'Ragu-Ragu' dalam Likert Dihilangkan. http://incefurqan.blogspot.com/2015/04/3-alasan-opsi-ragu-ragu-dalam-likert.html?m=1. Diakses pada 9 Februari 2021.

Ishak N. & Ismail K. 2014. Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Quality Rating in the Contact Lens Perspective. *Rview of Integrative Business Economics Research*, 3(2), 433-448.

Junaidi. 2010. "Tabel R Lengkap". https://junaidichaniago.wordpress.com /2010/05/24/download-tabel-r-lengkap/. Diakses pada 10 Februari 2021.

Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.

Khraim, H. S. 2011. The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying. *International Journal of Marketing Studies*, 3(2), 123-133.

Kim S. H., Kim M. S., & Lee D.H. 2016. The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers. *Advances in Hospitality and Leisure,* 12, 3-33.

Kotler, P., & Keller, KL. 2016. *Marketing Management* 15th ed. United States: Pearson.

Labeaga, J.M., N. Lado., & M. Martos. 2007. Behavioral loyalty towards store brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 347-356.

Lam S.K., Ahearne M., Hu Y., & Schillewaert N. 2010. Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social IdentityTheory Perspective. *Journal of Marketing*, 74, 128-146.

Lam S.K., Ahearne M., Mullins R., Hayati B., & Schillewaert N. 2013. Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252.

Lombart C., Louis D., & Pinlon B. L. 2016. Price image consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 107-116

Millan A., & Diaz E. 2014. Analysis of consumers' response to brand community integration and brand identification. *Journal of Brand Management*, 21(3), 254-272.

Movanita, ANK. 2018. “Ekspansi Konsumen Baru, Wardah Incar Pelajar SMA”.https://amp.kompas.com/ekonomi/read/2018/10/26/165200726/ekspansi-konsumen-baru-wardah-incar-pelajar-sma. Diakses pada 28 Maret 2021.

Popp B. & Wortschek H. 2017. Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250-270.

Rather R. A. 2017. Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: a social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(1), 1-52.

Rather R. A. & Sharma J. 2016. Brand Loyalty with Hospitality Brands: The Role of Customer Brand Identification, Brand Satisfaction and Brand Commitment. *Pacific Business Review International*, 1(3), 76-86.

Rather R. A., Tehseen S., Itoo M. H., & Parrey S. H. 2019. Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196-217.

Redaksi NewsLab. 2018. “Ekonomi, Kosmetik, dan Perempuan”. http://newslab.uajy.ac.id/2018/04/09/ekonomi-kosmetik-dan-perempuan/. Diakses pada 28 Maret 2021.

Sauer N. S., Ratneshwar S., & Sen S. 2012. Drivers of consumer–brand identification. *Internnational Journal of Research in Marketing*, 29, 406-418.

Song, H.J., Wang, J.H., & Han H. 2019. Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.

Susanty A. & Kenny E. 2015. The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, 17(1), 14-27.

Tranggono dan Latifah. 2007. Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tuskej U., Golob U., & Podnar K. 2013. The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.

Wagner R. L. 2019. Lowering consumers’ price image without lowering their internal reference price: the role of pay-what-you-want pricing mechanism. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 18, 332-341.

Wantara P. & Tambrin M. 2019. The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1-9.

Yeh C. H., Wang Y. S., & Yieh K. 2016. Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.

Zielke S. 2018. Effects of Price image dimensions on consumer buy intention. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

1. Kuesioner Penelitian

Yth.
Ibu/Saudari
Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Arfiya Rosdiana, Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang sedang melakukan penelitian tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Identifikasi Konsumen-Merek, Citra Harga, dan Kepuasan terhadap Loyalitas beberapa Merek Kosmetik Lokal Make Over, Rollover Reaction, Wardah, By Lizzie Parra/BLP Beauty, dan Emina di Indonesia."

Dalam rangka mendukung penelitian tersebut, dengan kerendahan hati saya memohon kesediaann Ibu/Saudari untuk dapat meluangkan waktu dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Kesediaan Ibu/Saudari mengisi kuesioner ini akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir.

Atas perhatian dan kesediaan waktunya, saya mengucapkan terima kasih. Semoga kebaikan selalu dilimpahkan dan menyertai Ibu/Saudari.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Peneliti,

(Arfiya Rosdiana)

BAGIAN A

1. Usia:
   a) <20
   b) 20-30
   c) 31-40
   d) 41-50
   e) >60

2. Pekerjaan:
   a) Pelajar/Mahasiswa
   b) Pegawai Swasta
   c) PNS/TNS/POLRI
   d) Wiraswasta
   e) Pensiunan/Ibu Rumah Tangga

3. Merek Kosmetik Lokal yang sering digunakan:
   a) Make Over
   b) Rollover Reaction
   c) Wardah
   d) By Lizzie Parra (BLP) Beauty
   e) Emina

BAGIAN B

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 3 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS) 4 = Sangat Setuju (SS)

PERNYATAAN	KODE	STS	TS	S	SS
Loyalitas Merek	**LM**				
Saya berniat membeli merek ini di masa depan	LM1				
Saya akan secara aktif mencari merek ini untuk membelinya	LM2				
Saya berniat membeli produk lain dari merek yang sama (ini)	LM3				
Saya biasanya menggunakan merek ini sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan merek lain	LM4				
Saya tidak akan berpindah ke merek lain di waktu berikutnya.	LM5				
Identifikasi Konsumen-Merek	**IKM**				
Saya memiliki rasa yang kuat terhadap merek ini	IKM1				
Saya sangat teridentifikasi dengan merek ini	IKM2				
Merek ini mewujudkan apa yang saya yakini	IKM3				
Merek ini seperti bagian dari diri saya	IKM4				
Merek ini memiliki banyak arti pribadi bagi saya	IKM5				
Citra Harga	**CH**				
Harga merek ini lebih murah daripada harga merek lainnya dalam grup produk yang sama	CH1				

Harga merek ini agak rendah	CH2				
Tingkat harga reguler (tanpa adanya penawaran khusus, misalnya : diskon) merek ini sangat rendah	CH3				
Produk dari merek ini lebih murah daripada penawaran merek lain dengan kualitas yang sama	CH4				
Kepuasan	**K**				
Secara keseluruhan saya puas dengan merek ini	K1				
Pengalaman saya dengan (menggunakan) merek ini memenuhi harapan konsepsi ideal saya (harapan individu	K2				
Performa (kinerja) merek ini telah memuaskan harapan saya	K3				

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

LAMPIRAN 2

2. Data Uji Instrumen

No	Identifikasi Konsumen-Merek						Citra Harga					Kepuasan				Loyalitas Merek					
	IKM 1	IKM 2	IKM 3	IKM 4	IKM 5	Total	CH 1	CH 2	CH 3	CH 4	Total	K 1	K 2	K 3	Total	LM 1	LM 2	LM 3	LM 4	LM 5	Total
1.	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	3	3	3	3	16
2.	4	4	4	3	3	18	2	4	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	3	3	18
3.	2	3	2	2	2	11	4	4	4	4	16	3	2	3	8	3	2	3	2	2	12
4.	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	16	3	3	3	9	3	2	4	2	2	13
5.	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	3	3	14
6.	3	4	4	3	3	17	3	4	3	4	14	3	4	3	10	3	4	4	4	4	15
7.	4	4	4	4	4	20	4	4	1	4	13	4	4	4	12	4	4	1	4	4	17
8.	3	4	4	4	4	19	4	2	2	3	11	3	4	3	10	3	3	4	3	3	16
9.	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
10.	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	3	3	3	9	4	3	4	4	3	18
11.	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	11	4	3	3	10	4	4	3	4	2	15
12.	2	2	3	2	2	11	2	2	2	3	9	4	4	4	12	4	3	4	4	3	18
13.	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	3	4	3	18
14.	2	2	3	3	2	15	2	2	2	2	8	3	2	3	8	3	3	3	1	1	11
15.	3	2	3	2	3	13	2	2	3	2	9	4	4	4	12	2	2	3	3	2	12
16.	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	16	3	3	3	9	3	3	2	3	2	10
17.	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	13	4	4	4	12	3	3	3	3	4	16
18.	3	3	3	3	2	14	2	2	2	2	8	4	4	3	11	4	3	3	4	3	17
19.	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	3	3	3	9	3	2	3	3	3	14
20.	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	4	3	4	3	18

21.	4	2	2	2	2	12	3	2	2	2	9	2	3	3	8	4	3	3	3	2	15
22.	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	4	3	4	3	17
23.	2	2	3	2	2	11	3	3	2	2	10	3	3	3	9	3	4	3	2	2	14
24.	3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	4	3	3	3	17
25.	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	4	4	3	11	3	3	3	3	3	15
26.	4	3	4	4	3	18	4	3	2	3	15	4	4	3	11	4	3	3	4	3	17
27.	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	13	3	4	3	11	3	3	3	3	3	15
28.	2	2	2	1	1	8	3	1	1	1	6	2	1	2	5	2	2	2	1	3	10
29.	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	2	3	2	13
30.	4	3	3	3	3	16	4	3	3	4	14	3	3	4	10	4	3	4	4	3	18
31.	3	4	4	4	3	18	2	1	1	3	7	4	4	4	12	4	3	3	4	2	16
32.	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	4	3	2	2	15
33.	2	2	2	3	3	12	4	3	3	3	13	2	3	2	7	3	3	3	4	2	15
34.	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17
35.	3	2	3	2	2	12	4	3	2	4	13	4	4	4	12	4	3	3	3	3	16
36.	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	12	4	4	4	12	4	3	3	4	3	17
37.	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	3	3	3	15
38.	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	4	3	15
39.	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
40.	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12	4	3	3	10	4	4	3	3	3	17
41.	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	4	3	19
42.	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20
43.	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	9	2	2	2	6	3	3	3	2	2	13
44.	2	2	2	3	2	11	3	3	3	3	12	3	3	2	8	3	3	2	3	2	13
45.	3	4	3	3	2	15	2	1	1	2	6	3	3	3	9	4	3	3	3	3	16

LAMPIRAN 3

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Loyalitas Merek

Realibility Statistcs

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	5

Item-Total Statitics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Delete
LM1	12.22	3.540	.603	.619
LM2	12.47	3.680	495	.656
LM3	12.62	4.104	.260	.744
LM4	12.51	2.892	.612	.599
LM5	12.93	3.745	.424	.683

Identifikasi Konsumen-Merek

Realibility Statistcs

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

Item-Total Statitics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Delete
IKM1	11.71	5.346	.635	.872
IKM2	11.80	4.936	.744	.846
IKM3	11.64	5.098	.765	.841
IKM4	11.89	5.419	.723	.852
IKM5	11.98	5.295	.704	.856

Citra Harga

Realibility Statistcs

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

Item-Total Statitics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Delete
CH1	8.51	3.756	.495	.836
CH2	8.67	2.682	.844	.670
CH3	8.87	3.255	.552	.820
CH4	8.49	3.165	.713	.744

Kepuasan

Realibility Statistcs

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

Item-Total Statitics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Delete
K1	6.38	1.240	.720	.765
K2	6.44	1.162	.709	.781
K3	6.51	1.392	.700	.791

LAMPIRAN 4

4. R Tabel

Df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,0	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	10,000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974

26	0, 3172	0, 3739	0, 4372	0, 4785	0, 5880
27	0, 3115	0, 3673	0, 4297	0, 4705	0, 5790
28	0, 3061	0, 3610	0, 4226	0, 4629	0, 5703
29	0, 3009	0, 3550	0, 4158	0, 4556	0, 5620
30	0, 2960	0, 3494	0, 4093	0, 4487	0, 5541
31	0, 2913	0, 3440	0, 4032	0, 4421	0, 5465
32	0, 2869	0, 3388	0, 3972	0, 4357	0, 5392
33	0, 2826	0, 3338	0, 3916	0, 4296	0, 5322
34	0, 2785	0, 3291	0, 3862	0, 4238	0, 5254
35	0, 2746	0, 3246	0, 3810	0, 4182	0, 5189
36	0, 2709	0, 3202	0, 3760	0, 4128	0, 5126
37	0, 2673	0, 3160	0, 3712	0, 4076	0, 5066
38	0, 2638	0, 3120	0, 3665	0, 4026	0, 5007
39	0, 2605	0, 3081	0, 3621	0, 3978	0, 4950
40	0, 2573	0, 3044	0, 3578	0, 3932	0, 4896
41	0, 2542	0, 3008	0, 3536	0, 3887	0, 4843
42	0, 2512	0, 2973	0, 3496	0, 3843	0, 4791
43	0, 2483	0, 2940	0, 3457	0, 3801	0, 4742
44	0, 2455	0, 2907	0, 3420	0, 3761	0, 4694
45	0, 2429	0, 2876	0, 3384	0, 3721	0, 4647
46	0, 2403	0, 2845	0, 3348	0, 3683	0, 4601
47	0, 2377	0, 2816	0, 3314	0, 3646	0, 4557
48	0, 2353	0, 2787	0, 3281	0, 3610	0, 4514
49	0, 2329	0, 2759	0, 3249	0, 3575	0, 4473
50	0, 2306	0, 2732	0, 3218	0, 3542	0, 4432

LAMPIRAN 5

5. Data Analisis

No	Identifikasi Konsumen-Merek					Citra Harga				Kepuasan			Loyalitas Merek			
	IKM1	IKM2	IKM3	IKM4	IKM5	CH1	CH2	CH3	CH4	K1	K2	K3	LM1	LM2	LM3	LM4
1.	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2
2.	3	3	3	2	2	3	2	3	2	4	4	4	3	3	2	3
3.	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
4.	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
5.	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
6.	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
7.	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
8.	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
9.	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
10.	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3
11.	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
12.	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
13.	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14.	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
16.	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
17.	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
18.	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
19.	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
20.	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
21.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
22.	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4
23.	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3
24.	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3
25.	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3

26.	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2
27.	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28.	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3
29.	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
30.	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3
31.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
32.	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
33.	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
34.	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
35.	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
36.	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2
37.	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
38.	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
39.	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4
40.	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3
41.	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
42.	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3
43.	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
44.	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1
45.	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2
46.	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
47.	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
48.	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1
49.	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
50.	1	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
51.	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
52.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
53.	2	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54.	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
55.	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56.	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3
57.	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4

58.	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
59.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
60.	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
61.	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
62.	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3
63.	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3
64.	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
65.	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
66.	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3
67.	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
68.	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
69.	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3
70.	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2
71.	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
72.	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
73.	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74.	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
75.	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
76.	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2
77.	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4
78.	3	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
79.	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
80.	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2
81.	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4
82.	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2
83.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
84.	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
85.	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
86.	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2
87.	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2
88.	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2
89.	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4

90.	4	4	4	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2
91.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
92.	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
93.	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
94.	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
95.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
96.	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
97.	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
98.	3	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3
99.	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
100.	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3
101.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102.	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
103.	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	2	2	3	3
104.	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3
105.	4	4	3	4	4	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4
106.	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4
107.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
108.	3	3	3	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2
109.	2	1	1	2	1	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1
110.	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1
111.	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
112.	3	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
113.	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
114.	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
115.	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
116.	4	3	3	4	4	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3
117.	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3
118.	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
119.	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
120.	2	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
121.	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3

122.	2	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1
123.	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
124.	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3
125.	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126.	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
127.	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
128.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
129.	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4
130.	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3
131.	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
132.	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
133.	3	2	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
134.	4	4	3	3	4	2	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4
135.	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
136.	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
137.	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
138.	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	3	2	3	2	3
139.	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
140.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
141.	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4
142.	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3
143.	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1
144.	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4
145.	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
146.	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
147	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2
148.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
149.	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3
150.	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
151.	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3
152.	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
153.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4

154.	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
155.	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
156.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
157.	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4
158.	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3
159.	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	4
160.	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3
161.	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	4
162.	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4
163.	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2
164.	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3
165.	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
166.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3

LAMPIRAN 6

6. Data Deskriptif Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	15	9.0	9.0	9.0
	20-30 tahun	72	43.4	43.4	52.4
	31-40 tahun	49	29.5	29.5	81.9
	41-50 tahun	25	15.1	15.1	97.0
	> 50 tahun	5	3.0	3.0	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar /mahasiswa	73	44.0	44.0	44.0
	wiraswasta	11	6.6	6.6	50.6
	Pegawai Swasta	14	8.4	8.4	59.0
	PNS/TNI/POLRI	20	12.0	12.0	71.0
	Pensiunan/Ibu Rumah Tangga	48	29.0	29.0	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

Merek Kosmetik Lokal yang Sering Digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wardah	97	58.4	58.4	58.4
	Emina	23	13.9	13.9	72.3
	Make Over	32	19.3	19.3	91.6
	By Lizzie Parra (BLP) Beauty	11	6.6	6.6	98.2
	Rollover Reaction	3	1.8	1.8	100.0
	Total	166	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7

7. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Identifikasi Konsumen-Merek	Estimate (E)	∑ E	E^2	1-(E^2)	∑ 1-(E^2)	(∑ E) ^2	∑ [1-(E^2)]+[(∑ E) ^2]	*Construct Reliability*
IKM1 <--- IKM	0.838		0.702244	0.297756				
IKM2 <--- IKM	0.845		0.714025	0.285975				
IKM3 <--- IKM	0.848	4.201	0.719104	0.280896	1.466	17.648401	19.11471	0.923289
IKM4 <--- IKM	0.879		0.772641	0.227359				
IKM5 <--- IKM	0.791		0.625681	0.374319				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Citra Harga	Estimate (E)	∑ E	E^2	1-(E^2)	∑ 1-(E^2)	(∑ E) ^2	∑ [1-(E^2)]+[(∑ E) ^2]	*Construct Reliability*
CH1 <--- CH	0.828		0.685584	0.314416				
CH2 <--- CH	0.798	3.265	0.636804	0.363196	1.333	10.660225	11.99366	0.888821
CH3 <--- CH	0.797		0.635209	0.364791				
CH4 <--- CH	0.842		0.708964	0.291036				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Kepuasan			Estimate (E)	∑ E	E^2	1-(E^2)	∑ 1-(E^2)	(∑ E) ^2	∑ [1-(E^2)]+[(∑ E) ^2]	*Construct Reliability*
K1	<---	K	0.882		0.777924	0.222076				
K3	<---	K	0.826	2.550	0.682276	0.317724	0.831	6.502500	7.33334	0.886704
K2	<---	K	0.842		0.708964	0.291036				

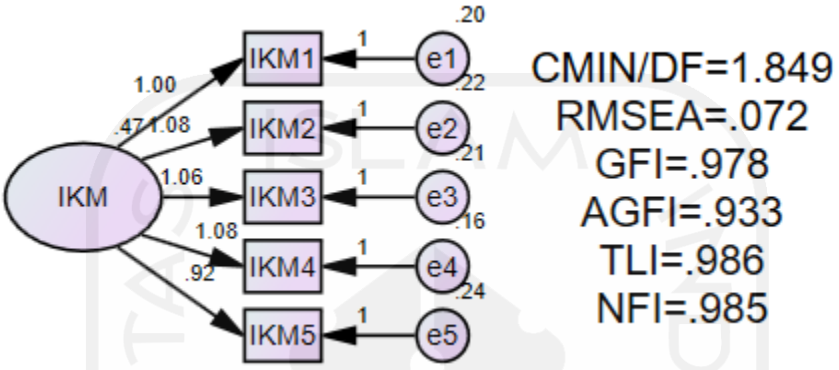
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Loyalitas Merek			Estimate (E)	∑ E	E^2	1-(E^2)	∑ 1-(E^2)	(∑ E) ^2	∑ [1-(E^2)]+[(∑ E) ^2]	*Construct Reliability*
LM1	<---	LM	0.81		0.656100	0.343900				
LM2	<---	LM	0.799	3.332	0.638401	0.361599	1.209	11.102224	12.31165	0.901765
LM3	<---	LM	0.785		0.616225	0.383775				
LM4	<---	LM	0.938		0.879844	0.120156				

LAMPIRAN 8

8. Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks Masing-Masing Variabel

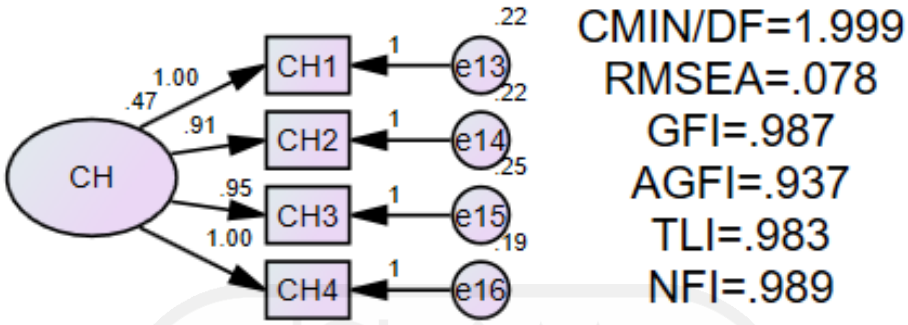
Identifikasi Konsumen-Merek



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
IKM1	<---	IKM	.838
IKM2	<---	IKM	.845
IKM3	<---	IKM	.848
IKM4	<---	IKM	.879
IKM5	<---	IKM	.791

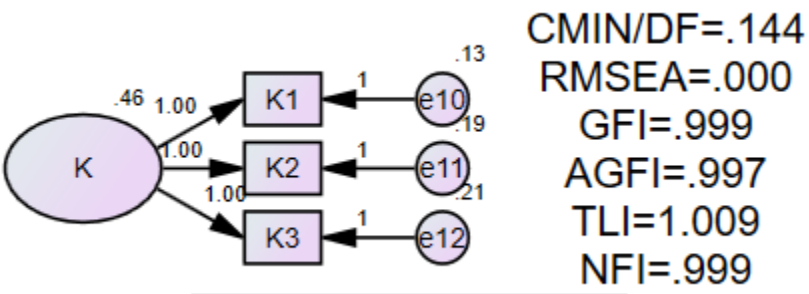
Citra Harga



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
CH1	<---	CH	.828
CH2	<---	CH	.798
CH3	<---	CH	.797
CH4	<---	CH	.842

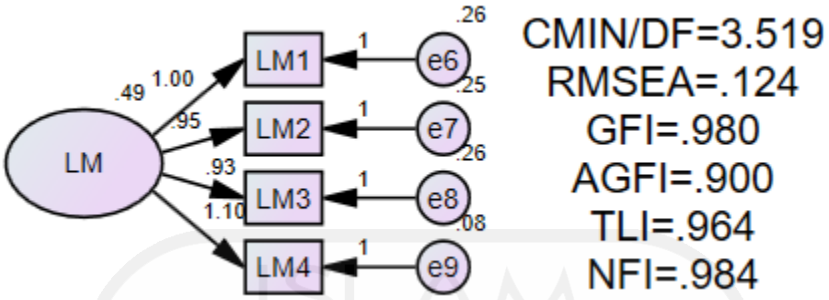
Kepuasan



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
K1 <--- K	.882
K3 <--- K	.826
K2 <--- K	.842

Loyalitas Merek



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LM1 <--- LM	.810
LM2 <--- LM	.799
LM3 <--- LM	.785
LM4 <--- LM	.938

LAMPIRAN 9

9. Data Deskriptif Penilaian Responden terhadap Variabel

Descriptive Statistics (Identifikasi Konsumen-Merek)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IKM1	166	1	4	2.96	.819
IKM2	166	1	4	2.95	.879
IKM3	166	1	4	2.92	.860
IKM4	166	1	4	2.96	.845
IKM5	166	1	4	2.99	.801
Valid N (listwise)	166				

Descriptive Statistics (Citra Harga)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CH1	166	1	4	2.93	.832
CH2	166	1	4	2.84	.786
CH3	166	1	4	2.92	.824
CH4	166	1	4	2.88	.815
Valid N (listwise)	166				

Descriptive Statistics (Kepuasan)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
K1	166	1	4	2.96	.778
K2	166	1	4	3.01	.798
K3	166	1	4	3.02	.820
Valid N (listwise)	166				

Descriptive Statistics (Loyalitas Merek)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LM1	166	1	4	3.07	.864
LM2	166	1	4	3.07	.828
LM3	166	1	4	2.98	.831
LM4	166	1	4	3.11	.824
Valid N (listwise)	166				

LAMPIRAN 10

10. Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Identifikasi Konsumen-Merek	Estimate (E)	∑ E	E^2	1-(E^2)	∑ 1-(E^2)	(∑ E) ^2	∑ [1-(E^2)]+[(∑ E) ^2]	*Construct Reliability*
IKM1 <--- IKM	0.828		0.685584	0.314416				
IKM2 <--- IKM	0.856		0.732736	0.267264				
IKM3 <--- IKM	0.851	4.199	0.724201	0.275799	1.469	17.631601	19.10093	0.923075
IKM4 <--- IKM	0.875		0.765625	0.234375				
IKM5 <--- IKM	0.789		0.622521	0.377479				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Citra Harga	Estimate (E)	∑ E	E^2	1-(E^2)	∑ 1-(E^2)	(∑ E) ^2	∑ [1-(E^2)]+[(∑ E) ^2]	*Construct Reliability*
CH1 <--- CH	0.836		0.698896	0.301104				
CH2 <--- CH	0.778	3.256	0.605284	0.394716	1.345	10.601536	11.94607	0.887449
CH3 <--- CH	0.781		0.609961	0.390039				
CH4 <--- CH	0.861		0.741321	0.258679				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Kepuasan			Estimate (E)	∑ E	E^2	1-(E^2)	∑ 1-(E^2)	(∑ E) ^2	∑ [1-(E^2)]+[(∑ E) ^2]	*Construct Reliability*
K1	<---	K	0.864		0.746496	0.253504				
K2	<---	K	0.840	2.548	0.705600	0.294400	0.836	6.492304	7.32787	0.885974
K3	<---	K	0.844		0.712336	0.287664				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Loyalitas Merek			Estimate (E)	∑ E	E^2	1-(E^2)	∑ 1-(E^2)	(∑ E) ^2	∑ [1-(E^2)]+[(∑ E) ^2]	*Construct Reliability*
LM1	<---	LM	0.839		0.703921	0.296079				
LM2	<---	LM	0.817	3.346	0.667489	0.332511	1.198	11.195716	12.39381	0.903332
LM3	<---	LM	0.810		0.656100	0.343900				
LM4	<---	LM	0.880		0.774400	0.225600				

LAMPIRAN 11

11. Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	38
Degrees of freedom (136 - 38):	98

MODEL *FIT*

Model *Fit* Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	38	129.042	98	.019	1.317
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	2229.707	120	.000	18.581

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.024	.914	.880	.658
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.369	.166	.055	.147

Baseline Comparisons

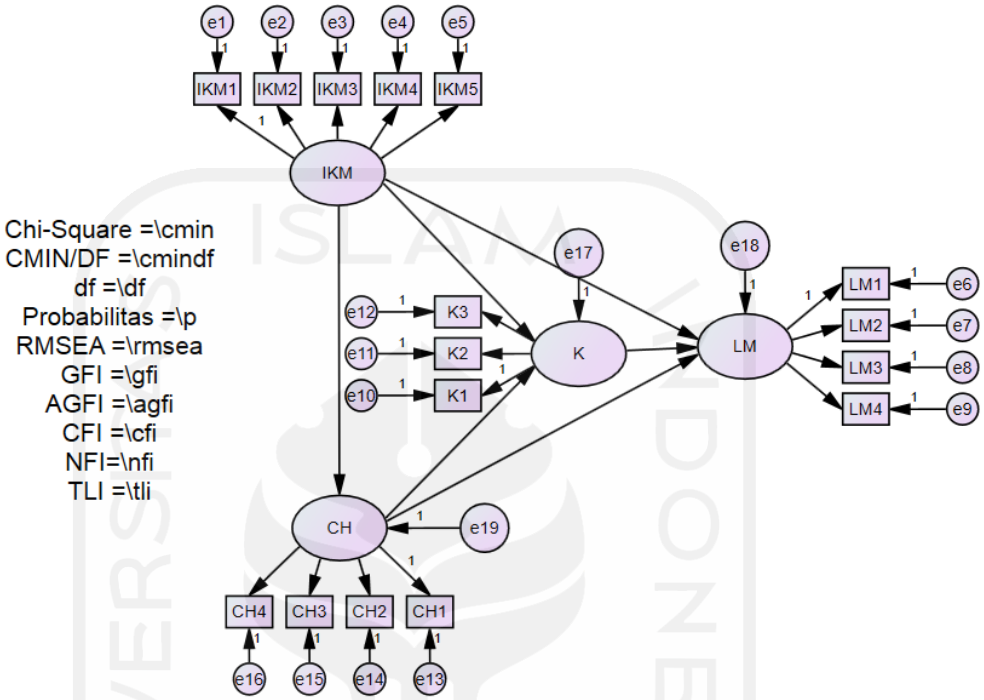
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.942	.929	.985	.982	.985
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

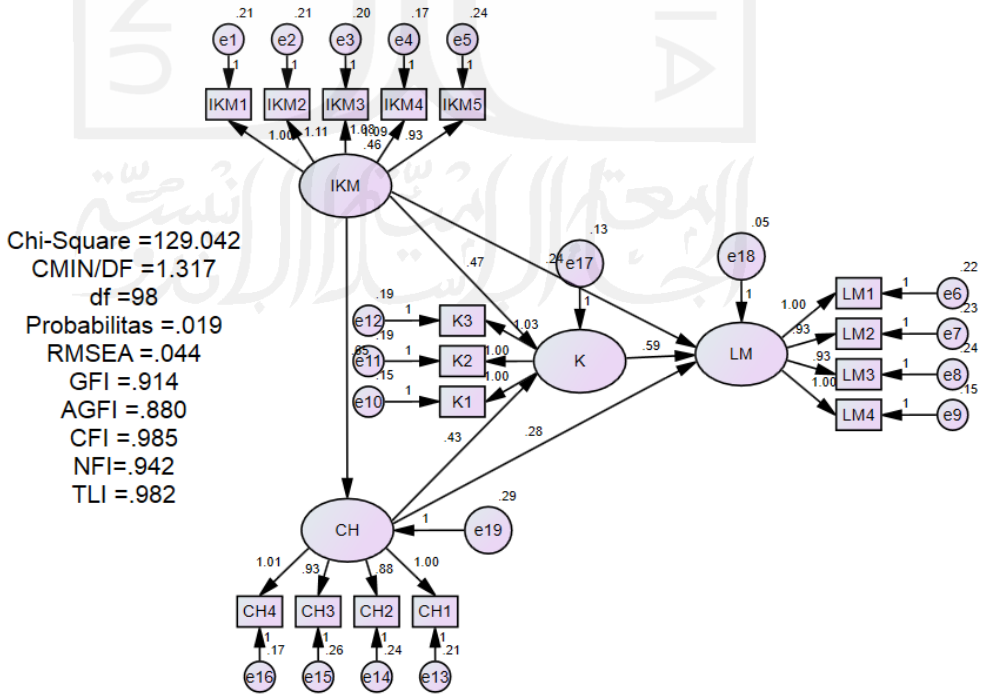
RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.044	.019	.063	.678
Independence model	.326	.315	.338	.000

LAMPIRAN 12

12. Model Persamaan Penelitian





UJI VALIDITAS MODEL

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
CH	<---	IKM	.632
K	<---	IKM	.479
K	<---	CH	.447
LM	<---	IKM	.223
LM	<---	CH	.268
LM	<---	K	.546
IKM1	<---	IKM	.828
IKM2	<---	IKM	.856
IKM3	<---	IKM	.851
IKM4	<---	IKM	.875
IKM5	<---	IKM	.789
LM1	<---	LM	.839
LM2	<---	LM	.817
LM3	<---	LM	.810
LM4	<---	LM	.880
K1	<---	K	.864
K2	<---	K	.840
K3	<---	K	.844
CH1	<---	CH	.836
CH2	<---	CH	.778
CH3	<---	CH	.781
CH4	<---	CH	.861

LAMPIRAN 13

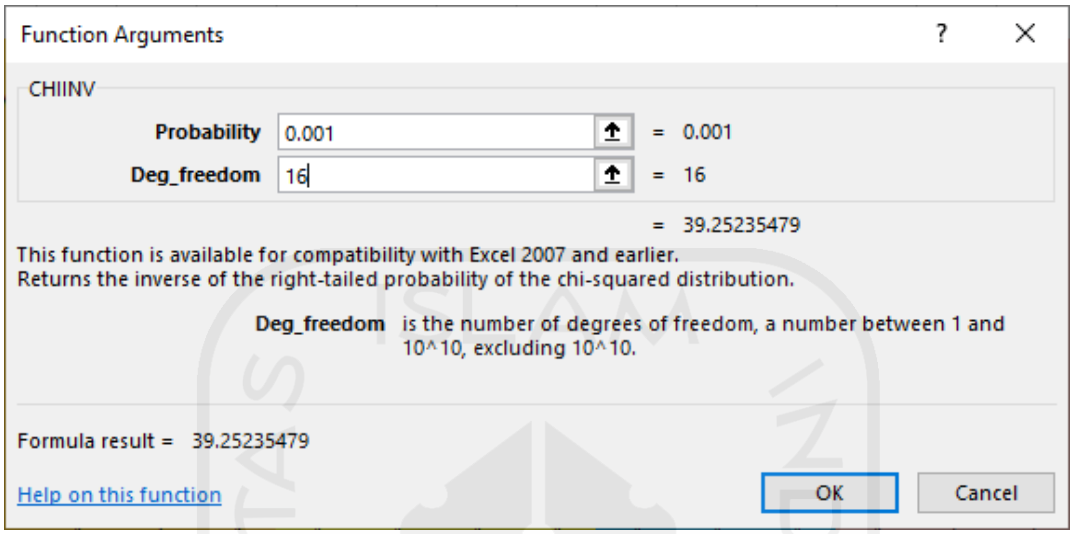
13. Pengujian SEM

UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CH4	1.000	4.000	-.181	-.951	-.696	-1.832
CH3	1.000	4.000	-.311	-1.636	-.565	-1.487
CH2	1.000	4.000	-.094	-.492	-.664	-1.746
CH1	1.000	4.000	-.382	-2.010	-.478	-1.257
K3	1.000	4.000	-.430	-2.263	-.497	-1.307
K2	1.000	4.000	-.298	-1.568	-.687	-1.808
K1	1.000	4.000	-.325	-1.711	-.406	-1.068
LM4	1.000	4.000	-.659	-3.466	-.139	-.365
LM3	1.000	4.000	-.400	-2.105	-.518	-1.363
LM2	1.000	4.000	-.585	-3.075	-.273	-.719
LM1	1.000	4.000	-.648	-3.411	-.285	-.748
IKM5	1.000	4.000	-.404	-2.123	-.395	-1.038
IKM4	1.000	4.000	-.295	-1.549	-.788	-2.073
IKM3	1.000	4.000	-.309	-1.623	-.720	-1.893
IKM2	1.000	4.000	-.389	-2.046	-.698	-1.836
IKM1	1.000	4.000	-.321	-1.686	-.604	-1.587
Multivariate					-6.192	-1.662

UJI OUTLIER



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
161	28.982	.024	.982
103	28.976	.024	.911
109	26.633	.046	.983
138	26.548	.047	.954
77	26.297	.050	.922
78	25.975	.054	.893
86	25.641	.059	.867
121	25.140	.067	.877
116	24.427	.081	.925
159	24.342	.082	.884
104	24.096	.087	.867
134	24.060	.088	.803
144	23.475	.102	.872

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
45	23.337	.105	.841
82	22.282	.134	.968
90	22.282	.134	.945
162	22.281	.134	.911
137	22.029	.142	.917
133	21.951	.145	.892
74	21.907	.146	.854
143	21.527	.159	.898
2	21.253	.169	.916
97	21.226	.170	.883
44	21.156	.173	.856
54	21.115	.174	.815
79	20.414	.202	.944
87	20.414	.202	.917
48	20.239	.210	.921
9	20.211	.211	.894
105	20.067	.217	.893
16	20.062	.217	.854
122	19.881	.226	.866
38	19.826	.228	.840
108	19.701	.234	.836
100	19.603	.239	.824
85	19.469	.245	.825
58	19.302	.253	.839
47	19.220	.257	.823
35	18.992	.269	.860
99	18.966	.270	.826
136	18.900	.274	.805

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
53	18.666	.286	.850
19	18.590	.291	.836
22	18.536	.293	.812
51	18.528	.294	.766
148	18.476	.297	.736
36	18.302	.307	.768
34	18.269	.308	.730
39	18.222	.311	.698
56	18.205	.312	.646
146	18.197	.313	.587
37	18.195	.313	.522
26	18.174	.314	.469
18	17.864	.332	.601
68	17.813	.335	.569
7	17.792	.336	.517
93	17.775	.337	.462
120	17.685	.343	.456
41	17.567	.350	.469
24	17.358	.363	.544
70	17.284	.367	.529
11	17.203	.373	.520
124	17.152	.376	.490
80	17.053	.382	.493
88	17.053	.382	.430
30	17.012	.385	.396
43	17.005	.385	.340
67	16.704	.405	.481
84	16.615	.411	.480

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
92	16.615	.411	.418
107	16.547	.415	.403
40	16.324	.431	.497
8	16.309	.432	.445
29	16.173	.441	.480
111	16.169	.441	.421
15	16.103	.446	.406
160	16.099	.446	.350
66	16.018	.452	.346
98	15.920	.459	.355
132	15.882	.461	.323
154	15.839	.464	.296
76	15.782	.468	.279
64	15.773	.469	.234
59	15.772	.469	.190
31	15.619	.480	.226
106	15.528	.486	.230
164	15.486	.489	.207
114	15.349	.499	.236
23	15.272	.505	.233
152	15.215	.509	.218
57	15.184	.511	.191
20	15.099	.517	.192
147	15.091	.518	.156
110	15.059	.520	.134
60	15.017	.523	.118
145	14.914	.531	.126
65	14.912	.531	.097

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
129	14.907	.531	.074
141	14.907	.531	.055
157	14.907	.531	.039

LAMPIRAN 14

14. Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CH	<---	IKM	.649	.085	7.595	***	par_15
K	<---	IKM	.474	.082	5.769	***	par_14
K	<---	CH	.432	.079	5.463	***	par_17
LM	<---	IKM	.238	.080	2.987	.003	par_13
LM	<---	CH	.279	.077	3.601	***	par_16
LM	<---	K	.589	.106	5.538	***	par_18
IKM1	<---	IKM	1.000				
IKM2	<---	IKM	1.111	.083	13.333	***	par_1
IKM3	<---	IKM	1.080	.081	13.339	***	par_2
IKM4	<---	IKM	1.090	.078	13.981	***	par_3
IKM5	<---	IKM	.933	.078	11.914	***	par_4
LM1	<---	LM	1.000				
LM2	<---	LM	.934	.073	12.717	***	par_5
LM3	<---	LM	.929	.073	12.643	***	par_6
LM4	<---	LM	1.002	.069	14.438	***	par_7
K1	<---	K	1.000				
K2	<---	K	.997	.072	13.777	***	par_8
K3	<---	K	1.030	.075	13.767	***	par_9
CH1	<---	CH	1.000				
CH2	<---	CH	.879	.077	11.385	***	par_10
CH3	<---	CH	.925	.081	11.461	***	par_11
CH4	<---	CH	1.009	.076	13.223	***	par_12

LAMPIRAN 15

15. Pengaruh Variabel Bebas

TOTAL EFFECT

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	IKM	CH	K	LM
CH	.632	.000	.000	.000
K	.761	.447	.000	.000
LM	.808	.512	.546	.000
CH4	.545	.861	.000	.000
CH3	.494	.781	.000	.000
CH2	.492	.778	.000	.000
CH1	.529	.836	.000	.000
K3	.643	.377	.844	.000
K2	.640	.375	.840	.000
K1	.658	.386	.864	.000
LM4	.711	.451	.481	.880
LM3	.654	.414	.443	.810
LM2	.660	.418	.446	.817
LM1	.677	.429	.458	.839
IKM5	.789	.000	.000	.000
IKM4	.875	.000	.000	.000
IKM3	.851	.000	.000	.000
IKM2	.856	.000	.000	.000
IKM1	.828	.000	.000	.000

DIRECT EFFECT

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	IKM	CH	K	LM
CH	.632	.000	.000	.000
K	.479	.447	.000	.000
LM	.223	.268	.546	.000
CH4	.000	.861	.000	.000
CH3	.000	.781	.000	.000
CH2	.000	.778	.000	.000
CH1	.000	.836	.000	.000
K3	.000	.000	.844	.000
K2	.000	.000	.840	.000
K1	.000	.000	.864	.000
LM4	.000	.000	.000	.880
LM3	.000	.000	.000	.810
LM2	.000	.000	.000	.817
LM1	.000	.000	.000	.839
IKM5	.789	.000	.000	.000
IKM4	.875	.000	.000	.000
IKM3	.851	.000	.000	.000
IKM2	.856	.000	.000	.000
IKM1	.828	.000	.000	.000

INDIRECT EFFECT

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	IKM	CH	K	LM
CH	.000	.000	.000	.000
K	.283	.000	.000	.000
LM	.585	.244	.000	.000
CH4	.545	.000	.000	.000
CH3	.494	.000	.000	.000
CH2	.492	.000	.000	.000
CH1	.529	.000	.000	.000
K3	.643	.377	.000	.000
K2	.640	.375	.000	.000
K1	.658	.386	.000	.000
LM4	.711	.451	.481	.000
LM3	.654	.414	.443	.000
LM2	.660	.418	.446	.000
LM1	.677	.429	.458	.000
IKM5	.000	.000	.000	.000
IKM4	.000	.000	.000	.000
IKM3	.000	.000	.000	.000
IKM2	.000	.000	.000	.000
IKM1	.000	.000	.000	.000