

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN REPUTASI MEREK  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN NATASHA SKIN CARE DI  
KABUPATEN DAN KOTA BEKASI**

*Novi Lestari<sup>1</sup>, Fitria Nurani Zen<sup>2</sup>*

STIE Bisnis Internasional Indonesia Bekasi

1. novilestari@stiebii.ac.id

**ABSTRACT**

*The research focuses on The Influence of Country Of Origin and Brand Reputation on Consumer Loyalty of Natasha Skin Care in Bekasi District and City. aims to find out how the influence of country of origin on Natasha Skin Care products, how the influence of brand reputation on beauty products Natasha Skin Care., and to determine the influence of country of origin and brand reputation on beauty products Natasha Skin Care.*

**Keywords :** *country of origin, brand reputation, customer loyalty*

**PENDAHULUAN**

Industri yang tumbuh pesat pada era modern ini adalah industri kecantikan, hal ini terlihat karena semakin banyak orang yang mulai memperhatikan penampilannya guna menunjang gaya hidup. Kecantikan menjadi prioritas utama para wanita Indonesia khususnya wanita karir, mereka akan melakukan perawatan wajah dan tubuh secara keseluruhan dan menjadi kegiatan rutin. Bagi wanita khususnya yang bekerja pada area perkantoran dan banyak melakukan pertemuan dengan *client* atau kolega, mereka harus memperhatikan penampilan maupun kondisi kulit karena itu menjadi tampilan utama yang dilihat banyak orang. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia berkembang sangat baik, bahkan Indonesia adalah salah satu negara potensial dalam bisnis kecantikan. Potensi yang dimiliki oleh Indonesia pada industri kecantikan adalah karena klinik kecantikan diiringi dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kecantikan yang semakin beragam. Semakin banyak klinik kecantikan, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih tempat perawatan kecantikan yang tentunya bisa membuat mereka tampil lebih cantik dan menarik, serta klinik kecantikan tersebut memiliki keunggulan produk/jasa yang ditawarkan dan tentunya klinik terbaik dan terpercaya.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen untuk melakukan pembelian berulang

produk/jasa yang diminati konsumen itu sendiri. Kecenderungan konsumen dalam memilih produk atau jasa secara konsisten dari waktu ke waktu untuk melakukan pembelian pada produk/jasa yang sama adalah salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas konsumen, hal ini telah mendorong produsen atau industri kecantikan untuk mulai meningkatkan bisnis mereka. Sebagian besar di Indonesia karena memiliki potensi untuk memberikan volume atas penjualan untuk produk/jasa yang mereka produksi. Beberapa klinik kecantikan tersebut merupakan klinik terkemuka yang diakui di Indonesia akan kualitas perawatannya. Konsumen yang puas terhadap kinerja pegawai pun akan melakukan perawatan dan pembelian secara berulang dan menjadi konsumen yang loyal terhadap klinik kecantikan tersebut.

*Country of origin* sering diartikan sebagai tempat dimana suatu produk tersebut berasal dan diproduksi. Konsumen cenderung menganggap suatu negara memiliki keunggulan tersendiri dalam menciptakan suatu produk. *Country of origin* tentunya berhubungan dengan *image* suatu negara yang dapat menimbulkan persepsi oleh konsumen terhadap suatu negara tertentu. Terkadang persepsi tentang *country of origin* ini juga meliputi seluruh produk negara tersebut. Perdagangan yang telah memperluas produk-produk yang berbeda asal-usul nasional, hal ini telah merangsang minat dalam menjelaskan peran *country of origin* dalam pasar domestik dan internasional. *country of origin* merupakan identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut, hal ini disebabkan oleh terbentuknya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk.

Reputasi merek dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan, reputasi merek merupakan hal utama dan berharga bagi perusahaan yang akan menciptakan citra yang baik untuk dikenal dan dipercayai oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan merek yang dimiliki konsumen, semakin kuat pula komunikasi yang dilakukan oleh suatu komunitas terhadap merek. Baik buruknya reputasi suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media, dan *public relations* yang dimiliki perusahaan. Reputasi merek merupakan nilai yang tercipta dan dibangun oleh perusahaan agar menjaga eksistensi dikalangan konsumen baik tetap maupun yang akan meminati produk/jasa perusahaan tersebut. Untuk bisa dikatakan baik atau buruk suatu merek tergantung pada pandangan konsumen yang telah memakai atau menggunakannya. Apabila konsumen merasa

puas dalam pemakaian suatu merek, maka hal tersebut akan mempengaruhi sebuah reputasi dari merek yang dikonsumsi, konsumen tersebut akan merasa lebih aman dalam menerima dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

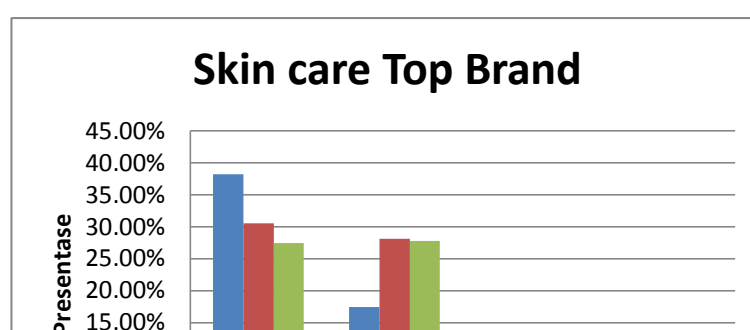
Gagasan utama para konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal adalah karena adanya faktor *Country of Origin* dan Reputasi merek pada produk/jasa yang mereka gunakan yang menjadi kebutuhan mereka. Konsumen yang loyal adalah mereka yang antusias terhadap produk/jasa yang berasal dari Negara asal mereka atau *country of origin*, yang mana pada setiap produk yang diproduksi asli dari Negara sendiri akan memiliki kepuasan dan kepercayaan tersendiri bagi para konsumen. Reputasi merek menggambarkan citra pada sebuah produk/jasa yang memiliki reputasi baik dimata konsumennya. Konsumen yang loyal pada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan pada faktor tersebut membuat konsumen menilai kualitas produk sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal.

**Table 1.1 Rating *Top Brand Index* klinik kecantikan / perawatan kulit**

NO	2017	Top Brand Index	2018	Top Brand Index	2019	Top Brand Index
1.	Natasha Skin Care	38.2%	Natasha Skin Care	30.5%	Natasha Skin Care	27.4%
2.	Erha Clinic	17.4%	Erha Clinic	28.1%	Erha Clinic	27.0%
3.	London Beauty Center	6.0%	London Beauty Center	3.0%	Bella Skin Care	8.3%
4.	Bella Skin Care	0%	Bella Skin Care	3.4%	London Beauty Center	1.9%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (tahun 2015-2019)

**Grafik 1.1 Skin Care Top Brand**



Sumber : *topbrand-award*

Tabel dan Grafik diatas menunjukkan bahwa klinik kecantikan Natasha *Skin Care* menjadi *Top Brand* pada tahun 2017 - 2019, dengan presentase *Top Brand Image* 38.20%, 30.50% dan 27.40%. Meskipun pada tahun 2019 presentase Natasha *Skin Care* menurun namun tetap menjadi *Top Brand Image* dari beberapa klinik kecantikan lainnya. Dengan demikian Natasha *Skin Care* memiliki reputasi yang mumpuni untuk menjadi klinik kecantikan ternama di Indonesia. Setiap perusahaan selalu berusaha membangun citranya yang positif dimata pelanggan. Citra yang dimaksudkan bagaimana cara pihak lain memandang sebuah perusahaan baik benget dalam kualitas pelayanannya maupun kualitas produk/jasanya. Citra harus dibangun terus menerus. Dengan kata lain, citra tidak dengan sendirinya terjadi begitu saja tanpa ada upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun *image* positif dimata pelanggan yang disebabkan karena semakin banyaknya industri yang bermunculan yang bergerak dibidang yang sama sebagai akibat dari kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi. Upaya menjadikan citra yang positif seperti yang dilakukan Natasha *Skin Care*, mampu menciptakan pembelian produk atau jasa oleh konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa citra positif yang dibangun perusahaan berdampak pada pembelian produk atau jasa yang semakin meningkat. Sikap pembelian produk atau jasa yang dilakukan secara berulang ulang memperlihatkan bahwa konsumen percaya produk dan pelayanan yang diberikan dilapangan, karyawan Natasha *Skin Care* mengatakan bahwa produk atau jasa yang diberikan karyawan sesuai dengan apa yang diminta oleh pelanggan, kenyataannya bahwa produk dan jasa yang diberikan klinik Natasha *Skin Care* sesuai apa yang dikatakan karyawan dan proses *cream* baik untuk perubahan wajah.

## TINJAUAN LITERATUR

## **Manajemen Pemasaran**

Menurut William J. Shultz dalam buku Buchari Alma (2014:132) memberikan definisi : *“Marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firms or division of a firms”*. Maksud dari pengertian tersebut adalah Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas entire pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2018:52), mengemukakan bahwa: *“Marketing management taste art and science of choosig target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and communicating superior customer value”*. Arti dari definisi tersebut yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Djaslim Saladin (2016:31), bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

## **Loyalitas Konsumen**

Menurut Philip Kotler (2019:111) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Menurut Tjiptono (2014:145) Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Wahyu Nugroho (2015:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan.

## **Karakteristik Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005). Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*). Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*Refers other*). Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternative yang ditawarkan oleh pesaing.

### **Jenis-jenis Loyalitas Konsumen**

Menurut Griffin (2005), ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu :

1. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk/jasa tertentu. Artinya konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekatkan diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya.

### **Penyebab Menurunnya Loyalitas Konsumen**

Menurut Supriadi (2013:11), banyak konsumen yang menciptakan harapan mereka sendiri untuk dapat puas dengan apa yang mereka beli namun ada beberapa penyebab yang menjelaskan menurunnya loyalitas pelanggan :

1. Perusahaan Tidak Bisa Bersaing dengan Harapan Konsumen yang Terus Meningkat

Dalam beberapa tahun terakhir ini, penurunan loyalitas konsumen telah menjadi masalah bagi banyak perusahaan, terlepas dari investasi besar yang mereka lakukan dalam peningkatan pelayanan.

2. Program Loyalitas Mereka yang Hilang Jejak

Banyak perusahaan berpikir bahwa jalan pintas untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan kartu loyalitas. Namun, semua studi terbaru setuju bahwa kartu loyalitas memangkas margin keuntungan. Alih-alih menciptakan loyalitas, anda malah kehilangan banyak uang. Loyalitas tidak untuk dijual tetapi harus diterima.

3. Fokus Pada Sentuhan Individu, bukan Pada Pengalaman Konsumen Secara Keseluruhan

Perusahaan dibagi dalam beberapa departemen, setiap departemen bertanggung jawab terhadap pengalaman konsumen dari satu aspek tertentu dari hubungan konsumen. Beberapa perusahaan mengambil pendekatan holistic untuk

berhubungan dengan konsumen, dengan hanya satu orang yang bertanggung jawab atas setiap aspek dari hubungan konsumen.

#### 4. Tidak Ada Relevansi yang Unik Kepada Konsumen

Ketika konsumen setia mereka benar-benar mengatakan bahwa suatu produk atau jasa tidak relevan bagi mereka, produk/jasa yang bersangkutan tidak lagi menonjol dalam kompetisi. Dalam beberapa tahun terakhir pemasar telah meluncurkan sejumlah inovasi.

### Faktor-faktor Loyalitas Konsumen

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2017:72) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

#### 1. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

#### 2. *Emotional bonding* (ikatan emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

#### 3. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

#### 4. *Choice reduction and habit* (Kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

#### 5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas konsumen yang didasari perspektif



sikap dan perilaku. Loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

### **Perilaku Kosumen**

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Philip Kotler (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”.

### **Jenis Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang dimaksudkan dengan perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuke oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
2. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

### **Proses Pembentukan Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut. Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen.

1. Pengenalan Masalah

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, *sharing* pengalaman, dan lain sebagainya.

3. Mengevaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan

keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

#### 5. Evaluasi Pasca-Pembelian

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merk produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan, maka konsumen juga akan mengingat merk barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) terdiri dari faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, faktor kebudayaan terdiri dari:

#### a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

#### b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya

terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial.

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka/stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

### ***Country Of Origin***

Menurut Kotler dan Keller, edisi 13 (2019:338) Negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara.

Menurut Jaffe dan Nabenzahl (2016:13) “*country of origin are the mental pictures of brands and countries, respectively*”. Yang berarti Negara asal merupakan gambaran mental dari suatu Negara terhadap merek produk.

Menurut Ahmed (2014:141) negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut.

### ***Dampak Country of Origin***

Kajian mengenai dampak negara asal suatu produk telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Kajian ini membahas tentang dampak negara asal dari suatu produk tersebut lahir atau diproduksinya. *Country Of Origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari *Country Of Origin* dikemukakan oleh Hong dan Wyer dalam Rosyidi (2009), yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut.

Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut (Kotler, 2019). Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Oleh karena itu, citra negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi negara asal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung

dan tidak langsung. Persepsi bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan (Kotler, 2019).

Pada penelitian (Wang, 2008) pertama *Country Of Origin* memberikan sebuah peran penting dalam hubungan antara merek dan niat beli, sangat penting bagi para manajer untuk penggunaan *JV's foreign partner's* membuat citra positif secara global yang muncul untuk menjadi daya tarik besar bagi konsumen. Namun, jika sebuah perusahaan negatif dalam citra merek dan *Country Of Origin*, mungkin lebih baik tidak untuk menekankan merek asal. Kedua, selain menekankan efek *Country Of Origin*, merancang kompetitif Strategi *branding* dan lebih efektif mengkomunikasikan kepribadian merek yang kuat melalui iklan atau *website* bisa meningkatkan pembelian konsumen. Hal ini semakin bisa membiasakan konsumen dengan merek perusahaan, yang mungkin meningkatkan niat pembelian mereka.

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi *Country of Origin***

Pengetahuan konsumen mengenai *Country Of Origin* dari suatu merek didukung oleh faktor-faktor berikut ini (Gürhan-Canli dan Maheswaran, 2000 ; Sheinin, 2000; dalam Setyaningsih, 2010) :

#### **1. Tingkat pendidikan konsumen**

Menurut Al-Sulaiti dan Baker, 1998, semakin tinggi tingkat pendidikan, maka makin tinggi seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya lain, dan lebih memahami perbedaan. Seseorang dapat lebih menerima produk-produk dari luar negeri, dan mengurangi sikap etnosentrisme.

#### **2. Kelas sosial dan ekonomi**

Seseorang yang mempunyai kelas sosial dan ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, akan lebih sering bepergian dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal tersebut menjadikan mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal dari merek tersebut.

#### **3. Level mempelajari budaya negara lain (*foreign travel*)**

Bepergian (*travel*) merupakan suatu cara untuk mengetahui dan mempelajari budaya lain (*cross cultural*).

### **Reputasi Merek**

Menurut Catalin (2014:78) reputasi merek dapat dikembangkan melalui interaksi

dengan pelanggan atau merek apapun. Reputasi merek selalu dikendalikan komunitas dan dimediasi oleh faktor-faktor seperti harapan konsumen. Akibatnya pola respon konsumen yang sebenarnya disebabkan oleh reputasi merek dapat dianggap sebagai konsep yang terdiri dari merek spesifik yang terkait pada perilaku dan aksi. Agar pola konsumen dapat diamati, merek harus menarik hati dan pikiran konsumen.

Menurut Selnes (2014:110) Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan.

Menurut Sutanto (2015:314) “Konsumen lebih sering memilih untuk menggunakan suatu produk berdasarkan atas informasi yang ia terima dari luar. Dalam kondisi seperti ini, maka reputasi merek dari produk perusahaan memegang peran penting sebagai penyedia informasi. Konsumen akan memilih untuk tetap loyal menggunakan produk yang memiliki reputasi merek paling baik”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survey digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Populasi tersebut bisa berkenaan dengan orang, instansi, lembaga, organisasi, unit-unit kemasyarakatan dan lain-lain, tetapi sumber utamanya adalah orang. Desain survey tergantung pada penggunaan jenis kuisioner. Survey memerlukan populasi yang besar jika peneliti menginginkan hasilnya mencerminkan kondisi nyata, semakin besar sample survey semakin memberikan hasil akurat. Penelitian survey memiliki tiga tujuan utama yaitu menggambarkan keadaan saat itu, mengidentifikasi secara terukur keadaan sekarang untuk membandingkan, menentukan hubungan kejadian yang spesifik.

Menurut Sugiyono (2014:56) Penelitian survey digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Populasi tersebut bisa berkenaan dengan orang, instansi, lembaga, organisasi dan unit-unit kemasyarakatan dan lain-lain, tetapi sumber utamanya adalah orang. Desain survey tergantung pada penggunaan jenis kuesioner. Dengan rancangan survey, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel harga dengan variabel kepuasan pelanggan. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun sebuah teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramal,

memprediksi dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini bersifat kuantitatif karena menggunakan data yang menggunakan analisa kualitatif untuk mendeskripsikan data – data yang sudah diperoleh sehingga akan lebih jelas data tersebut. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang berhubungan yaitu variabel

### **Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:63) “variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Menurut Sugiyono (2016:64) “variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independen (terkait)”.

Menurut Sugiyono (2016:64) “variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam hal ini yang menjadi variabel terkait atau dependen adalah kemampuan proses (Y).

Menurut Sugiyono (2016:64) menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka macam-macam variabel dapat dibedakan menjadi :

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terkait.

2. Variabel terkait (*dependent variable*)

Variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel terkait yaitu Loyalitas Konsumen (Y) dan variabel bebas yaitu *Country of Origin* (X1), dan Reputasi Merek (X2). Menentukan *country of origin* dan reputasi merek sebagai faktor utama penentu loyalnya konsumen terhadap perusahaan yang memberikan layanan produk/jasa yang digunakan konsumen sebagai pemenuhan kebutuhannya.

### **Operasional Variabel**

Operasional variabel diperlukan untuk menemukan indikator, ukuran serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga penguji hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakuka secara benar sesuai dengan judul penelitian variabel itu sendiri menurut Sugiyono (2010:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang. Objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dari ditarik kesimpulannya, berdasrkan judul yang peneliti tuangkan dalam penelitian ini yaitu

pengaruh *Country of Origin* dan reputasi merek terhadap loyalitas konsumen Natasha Skin Care di Kabupaten dan Kota Bekasi.

Operasional Variabel dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Tabel Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>Country of Origin</i> (X1)	Country of Origin / Negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau Negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Ahmed (2004:141)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Negara Asal</li> <li>2. Pemikiran</li> <li>3. Jenis Produk</li> <li>4. <i>Prestige</i>/gengsi</li> <li>5. Kualitas Produk</li> </ol>	Ordinal
Reputasi Merek (X2)	Reputasi Merek dapat dikembangkan melalui interaksi dengan pelanggan atau merek apapun. Reputasi merek selalu dikendalikan komunitas dan dimediasi oleh faktor-faktor seperti harapan konsumen. Akibatnya pola respon konsumen yang sebenarnya disebabkan oleh reputasi merek dapat dianggap sebagai konsep yang terdiri dari merek spesifik yang terkait pada perilaku dan aksi. Agar pola konsumen dapat diamati, merek harus menarik hati dan pikiran konsumen. Catalin (2014:78)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nama baik</li> <li>2. Keandalan Merek</li> <li>3. Dikenal luas</li> <li>4. Apakah produk/jasa tersebut mempunyai kesan yang baik/buruk terhadap para konsumennya</li> <li>5. Respon konsumen</li> </ol>	Ordinal
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Tjiptono (2000 : 110)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian secara ulang</li> <li>2. Memberikan informasi atau rekomendasi positif kepada orang lain</li> <li>3. Melakukan tindakan persuasif kepada orang lain</li> <li>4. Memiliki kekebalan terhadap penawaran dari produk/jasa lain</li> <li>5. Melakukan pembelaan.</li> </ol>	Ordinal

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Populasi yang diteliti adalah konsumen yang menggunakan produk/jasa Natasha



*Skin Care* di Kabupaten dan Kota Bekasi. Kabupaten Bekasi terdiri dari 1 (satu) klinik Natasha *Skin Care*, dan Kota Bekasi terdiri dari 2 (dua) klinik Natasha *skin care*.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:116) sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populsi harus betul-betul respresentatif atau mewakili.

### **Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2016:121) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Penetapan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Sedangkan untuk penentuan sampel menggunakan teknik sampling purposive. Metode sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2013:122)

Berdasarkan pernyataan diatas maka teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dimana anggota populasi adalah yang menggunakan produk/jasa Natasha Skin Care dengan jumlah responden 150.

### **Menentukan Ukuran Sampel**

Roscoe dalam Imam Ghozali (2018:129) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (koreksi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10

kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Dari pengertian ukuran sampel diatas, penentuan jumlah sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500. Jika dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, maka jumlah anggota sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 10 dikali total indikator dari total variabel yang diteliti, maka jumlah sampel yang harus diteliti adalah 10 (minimal dari anggota sampel) x 15 (total indikator dari total variabel penelitian ini). Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah :  $10 \times 15 = 150$  responden, yang diteliti telah memenuhi syarat yang ditentukan ukuran sampel yang layak pada penelitian ini.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka anggota sampel penelitian ini adalah sebanyak 150 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data-data dan bahan-bahan yang diperlukan yaitu :

#### **1. Teknik Observasi**

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada bagian dan personil yang dianggap potensial untuk menjelaskan masalah yang diteliti.

#### **2. Teknik Kuesioner/Angket**

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan lembaran kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan kepada para responden sebagai dasar analisis. Hal ini dilakukan dengan cara menyebarkan

exemplar kuesioner, dimana responden menjawab pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk pilihan berganda dan pertanyaan berskala dengan menggunakan skala likert (1-5). Namun untuk menghindari keragu-raguan didalam pengisian kuesioner, maka skala dibuat 1-5.

Setiap pertanyaan berskala berisi lima pilihan jawaban, yang diberi nilai sebagai berikut :

- a. Tertinggi 5 untuk responden yang menjawab “sangat setuju”.
- b. 4 untuk responden yang menjawab “setuju”.
- c. 3 untuk responden yang menjawab “cukup setuju”.
- d. 2 untuk responden yang menjawab “tidak setuju”.
- e. Terendah 1 untuk responden yang menjawab “sangat tidak setuju”.

**Tabel Skala Penilaian**

No	Angka Indeks	Persepsi responden
1	4,20 – 5,00	Sangat Setuju
2	3,40 – 4,19	Setuju
3	2,60 – 3,39	Cukup Setuju
4	1,80 – 2,59	Tidak Setuju
5	1,00– 1,79	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Husein Umar (2013:201)

### 3. Teknik Wawancara

Adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung kepada para responden mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah yang akan ditulis. Tehnik ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari tehnik kuesioner/angket.

### 4. Jurnal dan Buku Ilmiah

Data yang dikumpulkan dalam bentuk sudah jadi atau data yang telah terformat oleh pihak ketiga, sehingga penulis daapat secara langsung menggunakan data

tersebut.

### Metode Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, melalui pengolahan data, data dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang dikumpulkan perlu dikelompokkan, dikategorikan, dilakukan manipulasi serta diringkas baik secara manual atau menggunakan komputer, selanjutnya dapat disajikan dalam bentuk tabel/grafik/gambar dan lain-lain sehingga bermakna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesa atau pertanyaan penelitian.

Metode yang digunakan dalam pengolahan data kuantitatif penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) *Editing* : Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.
- 2) *Coding* : Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.
- 3) *Scoring* (Permemberian Skor) : yaitu pemberian skor terhadap data kualitatif hasil penelitian, sehingga menjadi data kuantitatif yang dapat diolah melalui pendekatan statistik.

*Scoring* terhadap hasil jawaban kuesioner digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2013:132) :

- 1) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- 2) Skor 4 untuk jawaban setuju
- 3) Skor 3 untuk jawaban kurang setuju
- 4) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- 5) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

Hasil skoring selanjutnya diolah dengan metode pengolahan statistik untuk memperoleh informasi, seperti distribusi frekuensi, rata-rata hitung, persamaan regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi ( $r^2$ ), uji hipotesa dan lain-lain sebagai bahan utama analisa dan menjawab pertanyaan penelitian. Pengolahan data statistik digunakan SPSS ver.24.0 *for windows*.

### Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Analisis ini digunakan untuk menguraikan masalah-masalah yang sifatnya dalam

bentuk angka. Digunakan untuk menjelaskan data persediaan bahan baku dan penjadwalan produksi terhadap proses produksi.

### Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2018:51), “validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti”.

Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur, dalam penelitian ini adalah kuesioner, mengukur apa yang hendak diukur dengan menggunakan rumus korelasi produk-moment pearson, guna menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan mana yang valid dan yang tidak valid.

Penentuan signifikansi atau tidak signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel *degree of freedom* =  $n - k$ , dan daerah sisi pengujian dengan  $\alpha$  0,05. Jika  $r$  hitung tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar terhadap  $r$  tabel maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner, kuesioner yang reliable adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran didalam mengukur gejala yang ada (Imam Ghozali, 2018:45). Setiap alat pengukuran seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Uji realibilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan kuesioner atau stabil dari waktu. SPSS vers 21.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  (Nunnally dalam Ghozali, 2005).

Rumus :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

$r$  = Korelasi antar item

$k$  = Jumlah item

Reliabilitas dengan menggunakan Alpha Cronbach, dimana besarnya nilai koefisien alpha yang diperoleh sama dengan penafsiran atas koefisien korelasi, yakni antara -1 sampai dengan +1, atau dapat juga ditulis dengan  $-1 < \alpha < 1$ , yang artinya apabila :

- a. Jika  $\alpha$  makin mendekati 1, maka nilai  $\alpha$  adalah makin kuat dan positif.
- b. Jika  $\alpha$  makin mendekati -1, maka nilai  $\alpha$  adalah makin kuat dan negatif.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu software “SPSS ver.24.0 for windows”. Jika model regresi telah memenuhi pengujian dasarnya untuk persyaratan uji asumsi klasik, artinya persamaan yang dihasilkan tersebut dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bisa dan diandalkan untuk peramalan. Asumsi klasik utama terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram/P-P Plot yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal, Imam Ghozali (2018:105). Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

### Uji Multikolonieritas

Menurut Imam Ghozali (2018:107), Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adalah korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $> 0,01$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ , maka tidak

terjadi gejala multikolonieritas.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara ZRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali dalam Sutrisni, 2010). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali dalam Sutrisni, 2018) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Linier Berganda

Model regresi yang digunakan oleh peneliti adalah analisis regresi ganda. Menurut Imam Ghozali (2018:193), analisis regresi ganda digunakan oleh pihak peneliti, bila peneliti bermaksud meramal sebagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Persamaan regresi untuk prediktor adalah :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

- Y = Variabel Dependen (nilai yang diprediksi)  
X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> = Variabel Independen  
a = Konstanta (nilai Y' apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> )  
b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan).

### Uji Hipotesis

Menurut Imam Ghozali (2018:105) yang dimaksud dengan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk

melakukan pengecekannya. Uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan uji  $F$  dan secara parsial menggunakan uji  $t$ . Untuk mengetahui terdapat pengaruh likuiditas dan solvabilitas terhadap profitabilitas, beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut :

### Uji Parsial (Uji t)

Menurut Imam Ghazali (2018:167) Uji  $t$  ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Berikut rumus dari Uji  $t$  :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

$t$  hitung            = Nilai  $r$

$r$                     = Koefisien korelasi

$n$                     = Nilai responden

Menurut nilai signifikansi (  $\alpha$  ) yaitu sebesar 5% dapat dilakukan dengan berdasarkan nilai probabilitas, dengan cara mengambil keputusan adalah :

- Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima
- Jika nilai  $\text{probabilitas} < 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak

Atau dengan cara melihat table  $T$  :

- Jika  $-t \text{ table} < t \text{ hitung} < t \text{ table}$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika  $-t \text{ table} < -t \text{ hitung} > t \text{ table}$ , maka  $H_0$  ditolak menghitung  $t$ -tabel digunakan ketentuan  $n-1$  pada level signifikan (  $\alpha$  ) sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau tarif keyakinan 95% atau 0,95.)

Jadi apabila tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 5% berarti variabel tersebut tidak signifikan.

### Uji Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghazali (2018:167) Uji Simultan dengan  $F$  test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel dependen. Uji  $F$  diperuntukkan melakukan uji hipotesis (*slope*) regresi secara bersamaan. Dengan demikian, secara umum hipotesisnya dituliskan sebagai berikut :

- $H_0$  : tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel



dependen secara bersama-sama.

- b.  $H_1$  : ada pengaruh variabel independen terhadap dependen secara bersama-sama.

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel Independen

n = Jumlah Anggota sampel

Menunjukkan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% dapat dilakukan dengan berdasar nilai probabilitas, dengan cara :

- a. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.  
b. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Atau dengan cara melihat F hitung dengan F table :

- a. Jika F hitung  $< F$  table, maka  $H_0$  diterima.  
b. Jika F hitung  $> F$  table, maka  $H_0$  ditolak.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dapat diartikan sebagai ukuran ketepatan garis regresi yang diperoleh dari hasil pendugaan terhadap hasil observasi. Koefisien determinasi diinterpretasikan sebagai besaran roposri (presentase) dari keragaman variabel independen (Y) yang diterangkan oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan dari variabel independen (X) terhadap keragaman variabel independen (Y). Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai dengan 1, bila  $R^2 = 1$  berarti variabel bebas memiliki hubungan yang sempurna terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi ( $K_d$ ) dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :  $K_d$  = Koefisien Determinasi.

$r^2$  = Koefisien kuadrat korelasi ganda.

### DAFTAR PUSTAKA

Shultz, William J. 2014. *Marketing management dalam terjemahan Buchari*. Jakarta :

Erlangga

Kotler, Philip. 2018. *Marketing management taste art and science of choosing*. Jakarta : Erlangga

Saladin, Djaslim. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 7, Bandung : Linda Karya

Alma, Buchari. 2016. *Bauran Pemasaran. Manjemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benyamin Molan, Jakarta : PT Indeks

Kotler, Philip. 2018. *Perilaku Konsumen*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat

Kotler dan Keller. 2008. *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. 2019. *Loyalitas dalam Marketing Insights From A-Z*. Jakarta : Erlangga

Griffin. 2005. *Loyalitas konsumen dalam pembelian secara teratur*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum

Tjiptono. 2014. *Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang*. Bandung : Alfabeta

Nugroho, Wahyu. 2015. *Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan pelanggan*. Solo : UMS

Griffin. 2005. *Jenis-jenis loyalitas konsumen*. Jakarta : Erlangga

Supriadi. 2013. *Kosumen yang menciptakan harapan mereka sendiri untuk dapat kepuasan*. Bandung : Pustaka Setia

Zikmund. 2017. *Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor dalam Vanessa*. Bandung : Alfabeta

Kotler dan Keller. 2019. *Negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah Negara*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga

Jaffe dan Nabenzahl. 2016. *Country of origin are the mental pictures of brands and countries, respectively*. Indian Book Center : Peacockbooks

Ahmed. 2014. *Negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum

Hong dan Wyer. 2009. *dalam Rosyidi. Efek stimulus terhadap calon konsumen*. Jakarta : FISIP UI

Gürhan-Canli dan Maheswaran. 2010. *Pengetahuan konsumen mengenai Country of Origin dari suatu merek didukung oleh faktor-faktor*. dalam Setyaningsih. *Journal of Marketing*

Catalin. 2014. *Reputasi merek dapat dikembangkan melalui interaksi*. Buku Kotler. Edisi 5.

Jakarta : Erlangga

Selnes. 2014. *Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen.* dalam Erna Ferrinadewi. Surabaya : Perbanas

Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran.* Ciracas : Erlangga

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis.* Catatan ke 15. Bandung : Alfabeta

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS.* Edisi 9. Semarang : UNDIP  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis