

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP BRAND LOYALTY PADA USAHA GAIA.KU
(Studi Kasus pada Pelanggan Gaia.ku di Kota Malang)**

**Disusun oleh:
APRILA RISKA DWICESA
NIM. 165020901111014**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
JURUSAN MANAJEMEN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2020



**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
TERHADAP BRAND LOYALTY PADA USAHA GAIA.KU
(Studi Kasus pada Pelanggan Gaia.ku di Kota Malang)**

**Disusun oleh:
APRILA RISKA DWICESA
NIM. 165020901111014**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2020

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP BRAND
LOYALTY PADA USAHA GAIA.KU (Studi Kasus pada Pelanggan Gaia.ku di
Kota Malang)**

Yang disusun oleh:

Nama : Aprila Riska Dwicesa

NIM : 165020901111014

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Program Studi : S-1 Kewirausahaan

Disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif pada tanggal 11 Desember
2020

Dosen Pembimbing Manajemen

Ketua Program Studi S-1 Kewirausahaan




Raditha Dwi Vata Hapsari , SE., MM.Ph.D Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com, Ph.D., CMA
NIP. 2016078404122000 NIP. 19830319 20081 1 003

SURAT PERNYATAAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia

Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax 553834

E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Aprilia Riska Dwicessa
Tempat/Tgl. Lahir : Surabaya, 04 April 1998
Nomor Induk : 165020901111014
Jurusan : Manajemen
Program Studi : S-1 Kewirausahaan
Alamat : Puri Surya Jaya, Taman Athena i7/72, Gedangan, Sidoarjo

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI berjudul : **"PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP BRAND LOYALTY PADA USAHA GAIA.KU (Studi Kasus pada Pelanggan Gaia.ku di Kota Malang)"**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Agabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar keserjantaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 25 November 2020

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Raditha Dwi Vata Hapsari, SE., MM, Ph.d
NIP. 2016078404122000

Yang membuat pernyataan

Aprilia Riska Dwicessa
NIM. 165020901111014

RIWAYAT HIDUP

Nama : Aprila Riska Dwicesa
 Tempat, tanggal lahir : Surabaya, 4 April 1998
 Jenis kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat : Puri Surya Jaya. Taman Athena i.7/72. Gedangan.
 Sidoarjo
 Email : dwicesaa@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

1. SDN Percobaan Surabaya, 2004-2010
2. SMP Negeri 32 Surabaya, 2010-2013
3. SMA Negeri 1 Gedangan, 2013-2016
4. S-1 Kewirausahaan, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
 Universitas Brawijaya, 2016-2020

Pengalaman Kepanitiaan :

1. Staff Marketing GRTW 2017
2. Staff Multimedia Contribution 2017
3. Staff SPV Management Days 2017

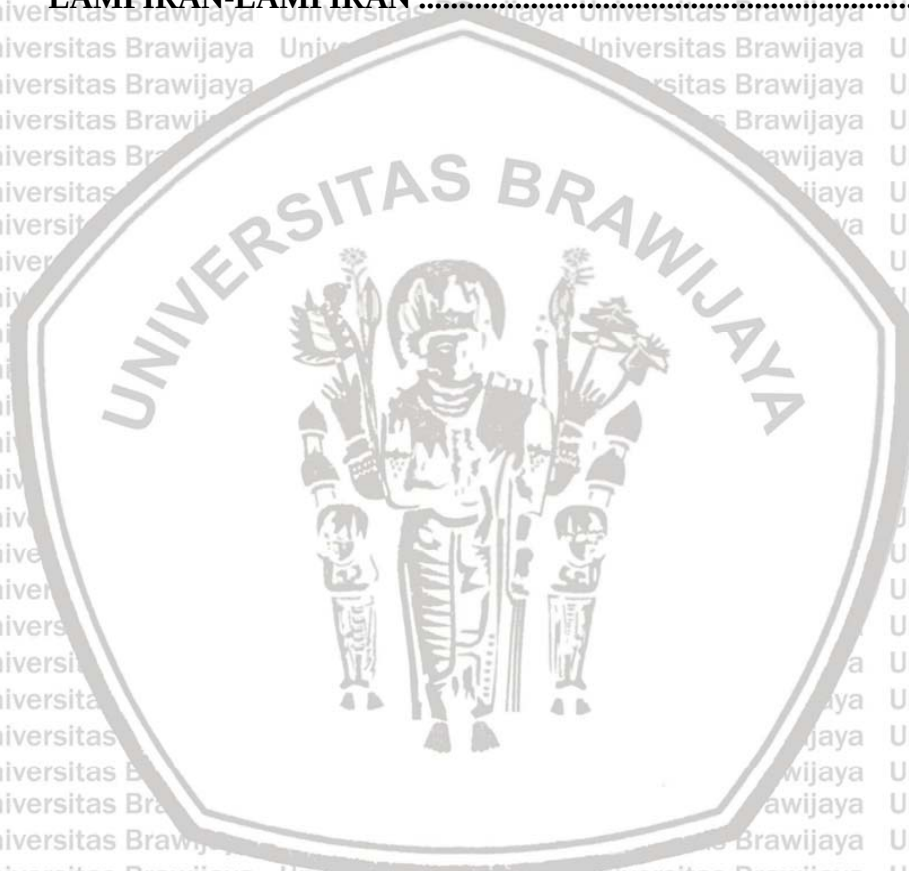


DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
Abstrak.....	x
Abstract.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Pengertian Pemasaran.....	14
2.3 Manajemen Pemasaran.....	16
2.4 Bauran Pemasaran	16
2.5 Komunikasi Pemasaran	18
2.5.1 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	19
2.6 Perilaku Konsumen	22
2.7 Pengertian Merek	23
2.8 Brand Loyalty.....	24
2.8.1 Pengertian Loyalitas Merek.....	24
2.8.2 Peran <i>Brand Loyalty</i>	26
2.9 Kerangka Pikir Penelitian.....	30
2.10 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Lokasi Penelitian	36
3.2.1 Ruang Lingkup Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel	38
3.4 Sumber Data	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41

3.6 Variabel Penelitian	42
3.7 Definisi Operasional Variabel	43
3.8 Skala Pengukuran	49
3.9 Uji Instrumen Penelitian	50
3.9.1 Uji Validitas	50
3.9.2 Uji Reliabilitas	51
3.10 Teknik Analisis Data	51
3.10.1 Uji Asumsi Klasik	52
3.10.2 Analisis Deskriptif	55
3.10.3 Analisis Regresi Linear Berganda	56
3.10.4 Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1 Profil Gaia.ku	61
4.1.2 Makna Logo Gaia.ku	62
4.1.3 Visi dan Misi Gaia.ku	62
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	63
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	63
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Tujuan Pembelian	65
4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian	65
4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	66
4.2.6 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	67
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	68
4.3.1 Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Sales Promotion</i> (X_1)	68
4.3.2 Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Event and Experience</i> (X_2)	70
4.3.3 Distribusi Item Variabel <i>Online and Social Media Marketing</i> (X_3)	71
4.3.4 Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Personal Selling</i> (X_4)	72
4.3.5 Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	74
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	75
4.4.1 Hasil Uji Validitas	76
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	77
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	78
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	78
4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas	79
4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	80
4.5.4 Hasil Uji Linearitas	81
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	82
4.7 Uji Hipotesis	86
4.7.1 Uji F	86
4.7.2 Uji t	87
4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	89
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	91
4.9.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	92
4.9.2 Pengaruh <i>Event and Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	93

4.9.3 Online and Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty.....	94
4.9.4 Pengaruh Personal Selling Terhadap Brand Loyalty.....	95
4.10 Implikasi Hasil Penelitian	97
4.11 Keterbatasan Penelitian	98
BAB V PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN-LAMPIRAN	106



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Hijab GAIA.KU Tahun 2019	5
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	48
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	50
Tabel 3. 3 Kategori Rata-rata	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Tujuan Pembelian.....	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Jumlah Pembelian.....	66
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	67
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Sales Promotion</i> (X ₁).....	68
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Event and Experience</i> (X ₂).....	70
Tabel 4. 9 Distribusi Item Variabel <i>Online and Social Media Marketing</i> (X ₃)....	71
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Personal Selling</i> (X ₄).....	73
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Item Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Instrumen Validitas	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Instrumen Reliabilitas.....	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4. 16 Hasil Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	80
Tabel 4. 17 Uji Linearitas <i>Sales Promotion</i>	81
Tabel 4. 18 Uji Linearitas <i>Event and Experience</i>	82
Tabel 4. 19 Uji Linearitas <i>Online and Social Media Marketing</i>	82
Tabel 4. 20 Uji Linearitas <i>Personal Selling</i>	82
Tabel 4. 21 Analisis Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4. 22 Uji F	87
Tabel 4. 23 Hasil Perhitungan uji t	88
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Loyalitas Konsumen.....	28
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir Penelitian.....	30
Gambar 2. 3 Hipotesis Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Logo Gaia.ku.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Output Data SPSS	106
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	121



PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP BRAND LOYALTY PADA USAHA GAIA.KU (Studi Kasus pada Pelanggan Gaia.ku di Kota Malang

Aprila Riska Dwicesa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

dwicesaa@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Raditha Dwi Vata Hapsari, SE., MM.Ph.d.

Abstrak

Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dari pemasaran, karena dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai penjualan produk. Kegiatan promosi yang tepat sasaran dan efektif dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *sales promotion, event and experience, online and social media marketing, dan personal selling* terhadap *brand loyalty*. Gaia.ku merupakan bisnis yang bergerak di bidang *fashion* yaitu hijab, berdiri sejak tahun 2018 berasal dari Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah responden yang diambil adalah 70 konsumen Gaia.ku. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *event and experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan variabel *sales promotion, online and social media marketing, dan personal selling* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Teknik promosi yang efektif dan tepat digunakan pada usaha Gaia.ku adalah teknik promosi *event and experience*.

kata kunci: *sales promotion, event and experience, online and social media marketing, personal selling, brand loyalty.*

The Effect of Marketing Communication Mix on Brand Loyalty at Gaia.ku (A Case Study of Gaia.ku customers in Malang City)

Aprila Riska Dwicesa

Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya

dwicesaa@gmail.com

Advisor:

Raditha Dwi Vata Hapsari, SE., MM., Ph.D.

Abstract

Promotion is one of the important activities of marketing since product sales can be increased through it. Effective and accurate promotion activities can make prospective customers attracted to and buy products. The objective of this research is to identify the effect of sales promotion, event and experience, online and social media marketing, and personal selling on brand loyalty. Gaia.ku is a fashion business particularly in hijab, established in 2018 in Malang. The respondents of this quantitative research are seventy customers of Gaia.ku, the data from whom was analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression. The results of the analysis conclude that event and experience significantly affect brand loyalty, while sales promotion, online and social media marketing, and personal selling do not have any significant effect on brand loyalty. Furthermore, the most appropriate and effective promotion technique for Gaia.ku is event and experience.

Keywords: sales promotion, event and experience, online and social media marketing, personal selling, brand loyalty.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hasil produk yang baik tanpa diiringi dengan strategi pemasaran yang baik tidak akan membuat konsumen tertarik dan mempertimbangkan keputusan untuk pembelian. Bagian pemasaran sangat berperan dalam hal ini guna meyakinkan konsumen mengenai kualitas produk yang telah dihasilkan hingga akhirnya konsumen dapat menerima produk tersebut. Berbagai perusahaan bersaing dalam menciptakan produk yang baik melalui strategi pemasaran yang digunakan. Tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi keunggulan bersaing untuk setiap produknya. Termasuk juga dalam persaingan bisnis penjualan hijab. Potensi tinggi yang terdapat di Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim dan memakai hijab menciptakan kesempatan besar bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnis dalam dunia *fashion* dengan cara berjualan hijab.

Menurut sumber data dari *Globalreligiusfuture* pada artikel Katadata.co.id, (2016) menyatakan, bahwa Indonesia merupakan negara muslim terbesar dunia. Penduduk Indonesia yang beragama Islam pada 2010 mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Kemudian pada 2020, penduduk muslim Indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa. Sementara negara dengan penduduk muslim terbesar kedua adalah India, yakni 176,2 juta jiwa. Negara dengan penduduk muslim terbesar ketiga di dunia adalah Pakistan, yakni sebanyak 167,41 juta jiwa. Berdasarkan data tersebut maka tidak

heran jika dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar untuk bisnis hijab di Indonesia tergolong cukup tinggi. Hal tersebut yang mendukung para pelaku bisnis untuk mulai mendirikan bisnis di bidang *fashion* karena mengingat keuntungan besar yang akan di dapatkan. Mengingat jumlah pelaku bisnis di bidang *fashion* terutama hijab juga semakin banyak maka para pengusaha harus pintar dan tepat dalam memilih keunggulan bersaing bagi usahanya setelah menciptakan produk yang baik. Salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang tepat.

Persaingan usaha baik yang berasal dari perusahaan besar maupun kecil saat ini semakin bertambah. Seiring dengan jumlah usaha yang semakin meningkat persaingan yang dilakukan oleh perusahaan menjadi semakin ketat. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan tersebut untuk dapat memenangkan persaingan tersebut salah satunya adalah dengan cara meningkatkan kualitas produknya. Selera konsumen menjadi salah satu acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk. Perusahaan sebagai produsen harus senantiasa menciptakan inovasi terhadap produk mereka secara berkelanjutan supaya tetap memenuhi kriteria produk yang diinginkan oleh konsumen dan membuat konsumen setia terhadap merek.

Brand loyalty merefleksikan ikatan konsumen terhadap merek dan produk, bukan hanya pembelian berulang-ulang tanpa menyertakan aspek perasaan dan kepemilikan didalamnya. Setiap akan melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi dari pengalaman pembelian sebelumnya. Kemampuan penjual untuk menjaga *brand loyalty* demi mempertahankan dan memperluas pangsa pasar

akan membuat perusahaan memenangkan persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan.

Demi memenuhi tuntutan perkembangan jaman dan teknologi yang semakin maju untuk dapat bersaing dengan pasar yang ada, suatu perusahaan dipaksa harus dapat menemukan strategi pemasaran dan perancangan yang baik guna mempertahankan serta meningkatkan penjualannya. Proses penerimaan produk yang baik oleh konsumen turut menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk, maka bagaimana cara mengkomunikasikan informasi produk melalui bauran promosi kepada konsumen akan menentukan apakah konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk dan mempercayai merek hingga bersedia memberikan penilaian atas produk, Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Kumar dan Patra (2017) yang berjudul “*Does Promotion Mix Really Help To Enhance Brand Equity: a Literature Review*” yang mendukung bahwa komponen bauran promosi membantu meningkatkan ekuitas merek.

Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dari pemasaran, karena promosi dapat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan nilai penjualan produk. Kegiatan promosi yang tepat sasaran dan efektif dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli hingga ingin menggunakan produk. Pelaku usaha harus melakukan promosi jika ingin produknya dikenal dan diminati oleh masyarakat. Kegiatan promosi menjadi langkah awal agar produk yang dihasilkan dapat dikenal dan diminati oleh pelanggan untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diinginkan oleh pelaku usaha. Melalui teknik promosi yang

tepat akan menghasilkan peluang yang lebih luas untuk dapat menjangkau konsumen.

Gaia.ku adalah sebuah bisnis yang berasal dari Kota Malang yang mulai berdiri sejak tahun 2018 dan bergerak di bidang *fashion* yaitu hijab. Gaia.ku memiliki beberapa jenis dan model produk yang telah dijual hingga saat ini, beberapa produk tersebut adalah model *basic* segiempat berbahan chiffon dan voal. Kelebihan dari produk yang dijual oleh Gaia.ku terletak pada jenis dan karakteristik bahan yang dapat disesuaikan dan mudah diatur serta warna yang banyak disukai oleh wanita pada jaman sekarang seperti warna warna dasar dan juga warna pastel. Gaia.ku memiliki target pelanggan muslimah dengan umur 17 tahun hingga 25 tahun di Kota Malang. Teknik pemasaran yang dijalani selama ini dilakukan secara *online* dan juga *offline*, pemasaran *online* dilakukan dengan menggunakan media sosial Instagram dan juga *marketplace* Shopee. Sedangkan pemasaran *offline* dilakukan dengan cara penjualan personal.

Seiring dengan perkembangan bisnis yang semakin maju membuat Gaia.ku menyadari bahwa teknik pemasaran yang telah dilakukan selama ini dirasa kurang efektif dan perlu mencari cara dan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya sehingga dapat bersaing dengan pasar yang semakin berkembang, pemilihan teknik promosi yang tepat untuk diterapkan pada Gaia.ku dirasa penting demi menaikkan nilai penjualan, hal tersebut dimaksudkan agar usaha Gaia.ku dapat tetap berjalan dan bersaing dengan pesaingnya seperti Shabrina Official dan Rifany Hijab yang telah memiliki banyak pelanggan di Kota Malang. Selain itu, dengan mengetahui jenis teknik promosi mana yang paling tepat untuk diterapkan pada Gaia.ku akan

mempermudahkan Gaia.ku dalam menyasar konsumen yang tepat sesuai dengan target pasarnya, dengan begitu maka akan berdampak pada jumlah penjualan yang diperoleh.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Hijab GAIA.KU Tahun 2019

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	25 pcs
Februari	15 pcs
Maret	17 pcs
April	40 pcs
Mei	20 pcs
Juni	23 pcs
Juli	25 pcs
Agustus	25 pcs
September	20 pcs
Oktober	22 pcs
November	26 pcs
Desember	20 pcs

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data penjualan produk hijab Gaia.ku pada tahun 2019 pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan produk yang tidak stabil serta angka penjualan yang naik dan turun pada setiap bulannya. Penjualan tersebut dilakukan melalui media pemasaran *online* berupa media sosial Instagram, penjualan secara langsung, serta melalui beberapa *event* yang telah diikuti oleh Gaia.ku. Salah satu *event* yang pernah diikuti oleh Gaia.ku adalah *event*

Management Entrepreneur Day (MED) 2019 pada bulan April 2019 dan terlihat

data penjualan produk tertinggi pada bulan April 2019 yaitu sebanyak 40 pcs.

Berdasarkan pada data penjualan maka diputuskan untuk meneliti dari beberapa

teknik promosi yang telah digunakan oleh Gaia.ku, teknik promosi apakah yang

paling efektif untuk digunakan pada usaha Gaia.ku selanjutnya untuk menambah

dan memaksimalkan penjualan demi keberlangsungan usaha Gaia.ku.

Adapun konsumen yang memiliki potensi menjadi target responden dalam

penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengenal tentang Gaia.ku dan sudah

pernah membeli produk Gaia.ku. Pada penelitian ini, Gaia.ku tidak menggunakan

seluruh teknik promosi yang terdapat pada bauran promosi. Untuk menentukan

jenis teknik promosi mana yang dinilai paling tepat untuk diterapkan pada Gaia.ku

nantinya, terdapat beberapa jenis teknik promosi pada bauran promosi yang dirasa

paling tepat untuk digunakan pada Gaia.ku yaitu, *sales promotion, event and*

experience, online and social media marketing dan personal selling

Berdasarkan penjelasan di atas terlihat bahwa teknik promosi yang dipilih

akan berdampak pada kegiatan promosi yang tepat dan efektif pada sebuah usaha

yang selanjutnya akan berdampak pada kegiatan penjualan produk. Maka penulis

ingin melakukan penelitian lebih jauh mengenai teknik promosi pada bauran

promosi yang tepat untuk digunakan pada usaha Gaia.ku dengan judul “**Pengaruh**

Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Loyalty pada Usaha Gaia.ku

(Studi Kasus pada Pelanggan Gaia.ku di Kota Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diketahui permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *brand loyalty* pada usaha Gaia.ku.
2. Bagaimana pengaruh *event and experience* terhadap *brand loyalty* pada usaha Gaia.ku.
3. Bagaimana pengaruh *online and social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada usaha Gaia.ku.
4. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap *brand loyalty* pada usaha Gaia.ku.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat diketahui tujuan penelitian yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *brand loyalty* pada usaha Gaia.ku.
2. Mengetahui pengaruh *event and experience* terhadap *brand loyalty* pada usaha Gaia.ku.
3. Mengetahui pengaruh *online and social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada usaha Gaia.ku.
4. Mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap *brand loyalty* pada usaha Gaia.ku.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diketahui manfaat penelitian yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam teknik promosi pada bauran komunikasi pemasaran yang tepat untuk digunakan guna meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah dan mengembangkan ilmu manajemen pemasaran yang telah didapat selama di perguruan tinggi, khususnya mengenai bauran komunikasi pemasaran.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan kasus serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian dan memperbanyak teori yang akan digunakan dalam penyusunan hipotesis dan pembahasan pada penelitian ini. Pada penelitian ini penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis, namun penulis menemukan beberapa judul penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Perlu diketahui bahwa pada penelitian ini tidak menggunakan seluruh variabel yang ada pada bauran pemasaran, tetapi hanya menggunakan variabel independen berupa *sales promotion, event and experience, online and social media marketing* dan *personal selling*.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Darmawangsa and Ardani, (2015)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen	- Komunikasi pemasaran terpadu - Ekuitas Merek - Loyalitas Konsumen	Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen provider selular Simpati.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
2	Sudaporn Sawmong (2018)	<i>Integrated marketing communication model for creating brand loyalty to Japanese cars in Thailand</i>	• <i>IMC Tools</i> • <i>Brand Loyalty</i> • <i>Car Factors</i> • <i>Customer's Psychological Factors</i>	• Faktor mobil memiliki efek positif langsung pada alat komunikasi pemasaran terintegrasi serta loyalitas merek dan memiliki efek positif tidak langsung pada loyalitas merek melalui alat komunikasi pemasaran terpadu. • Faktor psikologis pelanggan tidak memiliki efek langsung pada alat komunikasi pemasaran terintegrasi tidak memiliki efek tidak langsung pada loyalitas merek melalui alat komunikasi pemasaran terpadu; Namun, ada efek positif langsung pada loyalitas merek.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3	Sandeep Kumar, Dr. Sidheswar Patra (2017)	<i>Does Promotion Mix Really Help To Enhance Brand Equity: a Literature Review</i>	• Advertising • Personal selling • Sales promotion • Public relation • Direct marketing • Brand Equity	• periklanan membantu memberikan informasi lengkap tentang merek yang meningkatkan kesadaran merek dan mengarah pada ekuitas merek. • Hasil mendukung bahwa promosi penjualan yang bersifat moneter (potongan harga, potongan harga, dll.) Atau non-moneter (seperti hadiah gratis, sampel gratis, dll.) Memiliki dampak positif pada ekuitas merek. • Penjualan pribadi memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung dalam membangun ekuitas merek. Selain itu, hasil mendukung dan menyarankan bahwa penjualan pribadi secara langsung meningkatkan kualitas merek yang dirasakan dan loyalitas merek yang membantu menciptakan ekuitas merek yang tinggi.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4	Yusuf Bilgin (2018)	<i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty</i>	• <i>Social Media Marketing</i> • <i>Brand Awareness</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Brand Loyalty</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh pada kesadaran merek konsumen, citra merek dan loyalitas merek.
5	Heba Sadek, Passent Tantawi, Peter Redding (2016)	<i>Measuring the Impact of Personal Selling on Building Bank Brand Equity: Egypt Case</i>	• <i>Personal Selling</i> • <i>Brand Equity</i>	Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa penjualan pribadi memiliki dampak langsung positif yang signifikan pada semua dimensi CBBE (kesadaran merek, kualitas yang dirasakan merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kepercayaan merek).

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2020

Penelitian yang dilakukan oleh Darmawangsa dan Ardani (2015) dilakukan untuk menguji pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen provider selular Simpati di kota Denpasar. Lokasi penelitian ini adalah pada sejumlah agen penjual provider selular yang tersebar di kota Denpasar dengan menggunakan teknik sampling cluster dan jumlah sampel sebanyak 115 orang. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi

pemasaran terpadu dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen provider selular Simpati.

Samwong (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menemukan model komunikasi pemasaran terpadu untuk menciptakan loyalitas merek terhadap mobil Jepang di Thailand. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei kuesioner kepada 460 pelanggan mobil Jepang di Thailand. Metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* di departemen Transportasi Darat, Bangkok, Thailand. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa model komunikasi pemasaran terpadu untuk menciptakan loyalitas merek untuk mobil Jepang di Thailand terdiri dari faktor mobil, faktor psikologis pelanggan, alat komunikasi pemasaran terintegrasi, dan loyalitas merek.

Kumar dan Patra (2017) melakukan penelitian berjudul “*Does Promotion Mix Really Help To Enhance Brand Equity: a Literature Review*”. Motif utama artikel ini adalah mengkaji elemen-elemen bauran promosi (iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, promosi penjualan) ke dimensi ekuitas merek. Hasilnya mendukung bahwa komponen bauran promosi membantu meningkatkan ekuitas merek.

Bilgin (2018) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menguji pengaruh kegiatan pemasaran media sosial pada kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang secara aktif mengikuti lima merek dengan skor sosial tertinggi menurut data kinerja merek media sosial Pemasaran Turki di saluran komunikasi media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif telah digunakan dan data

penelitian telah diperoleh melalui kuesioner online yang dibagikan di media sosial dari 547 pengikut merek dengan menerapkan metode *convenience sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kegiatan pemasaran media sosial merupakan faktor yang efektif pada citra merek dan loyalitas merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sadek dan Redding (2016), penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak *personal selling* terhadap pembangunan ekuitas merek secara keseluruhan di sektor perbankan Mesir melalui 5 dimensi ekuitas merek berbasis pelanggan (CBBE) (kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan merek, loyalitas merek, dan kepercayaan merek). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang terdiri dari kuesioner yang diadministrasikan sendiri didistribusikan pada sampel kuota. Data dikumpulkan dari 465 nasabah bank dan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap membangun ekuitas merek bank melalui 5 dimensi CBBE. Mengingat fakta bahwa semua dimensi CBBE penting dalam membangun ekuitas merek bank, telah ditemukan hasil bahwa hanya loyalitas merek dan kualitas yang dirasakan merek memiliki pengaruh langsung positif yang signifikan terhadap pembangunan ekuitas merek bank.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler and Keller (2012) “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Swastha and Handoko (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut AMA (*The American Marketing Association*) dikutip dari Kotler and Amstrong (2016) “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” yang memiliki arti pemasaran adalah suatu kegiatan organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, memberikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen terhadap konsumen yang pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran. Pemasaran bersifat jangka panjang, meliputi semua aspek dalam ruang lingkup pemenuhan kebutuhan konsumen yang tidak hanya menyangkut penjualannya saja, akan tetapi menyangkut kepuasan didalamnya. Sehingga pemasaran yang berhasil adalah

dengan terciptanya hubungan jangka panjang serta keterikatan antara perusahaan dan konsumen.

2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler and Armstrong (2016) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler and Keller (2016) manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu dalam memilih dan meraih target pasar, memunculkan dan mempertahankan pelanggan, menghantarkan dan mengkomunikasikan keunggulan nilai produk kepada pelanggan.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu dan seni yang membahas mengenai proses untuk menciptakan dan mengomunikasikan suatu nilai pada produk yang kemudian diberikan kepada target pasar, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

2.4 Bauran Pemasaran

Terdapat beberapa strategi dalam kegiatan pemasaran yang biasa digunakan oleh pemasar untuk memasarkan produknya dan dapat mencapai target pasar sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Salah satu alat strategi yang digunakan tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler and Armstrong (2016) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dipasukan untuk memproses tanggapan pasar oleh perusahaan.

Menurut Kotler and Keller (2016) bauran pemasaran pada perusahaan produksi memiliki empat variabel yang disebut 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*). Sedangkan pada perusahaan jasa memiliki 7 variabel yang disebut 7P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*).

1. *Product* (produk) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat tangible (langsung) maupun intangible (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan.
2. *Price* (harga) adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.
3. *Place* (tempat/saluran distribusi) adalah aktivitas yang berkaitan dengan cara penyampaian produk dari produsen kepada konsumen meliputi penempatan suatu produk yang sesuai dengan target konsumen sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh target konsumen.
4. *Promotion* (promosi) merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
5. *Process* (proses) merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen.

6. *Physical Evidence* (tampilan fisik/bukti fisik) adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *Physical Evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

7. *People* (orang) adalah semua pelaku yang mempermainkan peran dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

2.5 Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler and Armstrong, (2016) adalah bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Rangkti (2009) komunikasi pemasaran adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar ingin membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran dimaksudkan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk berminat dan membeli produk yang ditawarkan guna meningkatkan permintaan produk pada perusahaan.

2.5.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2016) dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran online dan sosial media (*online and social media marketing*), pemasaran mobile (*mobile marketing*), pemasaran langsung dan database (*direct and database marketing*) dan penjualan personal (*personal selling*). Setiap alat komunikasi yang terdapat pada bauran komunikasi pemasaran tersebut memiliki biaya dan karakteristik berbeda-beda.

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan salah satu dari alat bauran komunikasi pemasaran yang tersedia secara tepat sasaran dan efektif dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli hingga ingin menggunakan produk dan dapat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan nilai penjualan produk. Prawirosentono, (2002) berpendapat jika ada barang yang berkualitas baik, harga yang kompetitif dan distribusi yang baik, namun jika barang tersebut tidak pernah dikenal oleh masyarakat, maka besar kemungkinan barang tersebut tidak diminati oleh pelanggan. Oleh karena itu, pelaku usaha harus melakukan promosi jika ingin produknya dikenal dan diminati oleh masyarakat.

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler and Keller (2016), periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi suatu ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

perusahaan bertujuan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen melalui surat kabar, spanduk, majalah, televisi, radio dan brosur.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler and Keller (2016), promosi penjualan merupakan langkah jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk. Penggunaan promosi dimaksudkan untuk menciptakan peningkatan jumlah penjualan suatu produk pada perusahaan dalam jangka pendek.

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

Menurut Kotler and Keller (2016), acara dan pengalaman yaitu mengikuti suatu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang berhubungan dengan merek tertentu. Pemberian pengalaman oleh perusahaan kepada konsumen berguna untuk memperluas pengenalan dan interaksi kepada masyarakat.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Menurut Kotler and Keller (2016), hubungan masyarakat dan publisitas merupakan aktivitas *sponsorship* perusahaan dan program yang didesain untuk menciptakan merek yang spesial yang kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen, seperti olahraga, seni, hiburan dan acara amal seperti acara resmi. Tujuan dari hubungan masyarakat dan publisitas adalah untuk menciptakan merek yang lebih baik dalam berinteraksi dengan masyarakat.

5. Pemasaran Online dan Sosial Media (*Online and Social Media Marketing*)

Pemasaran online dan sosial media bertujuan menyadarkan masyarakat akan produk dan memperkenalkan produk kepada target konsumen sasaran

dengan jangkauan yang lebih luas melalui sosial media sehingga memiliki nilai lebih dengan informasi yang ada pada sosial media. Menurut Kotler dan Keller (2016), aktivitas online dan juga program yang didesain untuk mengajak kepada konsumen dan mendapatkan kesadaran suatu produk secara langsung maupun tidak langsung, menambah nilai ataupun mendapatkan penjualan produk dan jasa.

6. Pemasaran Mobile (*Mobile Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran mobile merupakan sebuah bentuk spesial dari pemasaran online dengan menggunakan alat komunikasi berupa telepon genggam, telepon pintar (*smartphone*), ataupun tablet untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Dengan kata lain, pemasaran *mobile* merupakan suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran secara jarak jauh dengan menggunakan alat komunikasi seperti telepon pintar secara langsung dalam memberikan informasi yang bersifat langsung kepada konsumen.

7. Pemasaran Langsung dan Database (*Direct and Database Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), seiring dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi maka transaksi penjual dan pembeli menjadi lebih mudah. hal tersebut yang kemudian memunculkan adanya pemasaran langsung atau *direct marketing*.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan penjual dengan mengadakan komunikasi dengan konsumen baik secara langsung

maupun tidak langsung antar individu sehingga memudahkan penjual dalam memberi informasi mengenai produk kepada konsumen.

Menurut Kotler and Keller (2016), penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan presentasi, menjawab pertanyaan dan mengadakan pesanan produk.

2.6 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Sunyoto (2015) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk

menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.7 Pengertian Merek

Merek atau *brand* memegang peran penting dalam kegiatan pemasaran. Merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dibeli karena merek memiliki ciri dan identitas tertentu yang melambangkan perusahaan atau produk yang dijual. Menurut American Marketing Association (AMA) melalui Kotler dan Keller (2009) mengartikan merek atau *brand* sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing”.

Menurut Tjiptono (2011) merek atau *brand* merupakan komponen penting yang berharga bagi suatu perusahaan untuk dapat bersaing dengan pasar yang ada

saat ini. Merek berkontribusi terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Sedangkan menurut Alma (2013) merek atau *brand* memiliki definisi sebagai identitas suatu perusahaan yang diciptakan melalui merek. Melalui merek perusahaan mengharapkan konsumen dapat memunculkan pengalaman dan kesan positif sehingga dengan mudah mengingat produk yang dihayalkan oleh perusahaan tersebut.

Merek atau *brand* yang berhasil adalah merek yang dapat mengekspresikan citra dirinya dengan tepat dan baik sehingga mendapatkan kesan yang positif dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) merek juga memiliki fungsi sebagai cara untuk berkomunikasi dengan konsumen mengenai arti merek dan kemampuannya. Pentingnya merek yang mudah dikenal adalah untuk memudahkan konsumen dalam mengenali merek yang berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek tersebut melalui nama, istilah dan simbol yang terdapat pada merek.

2.8 Brand Loyalty

2.8.1 Pengertian Loyalitas Merek

Menurut Aaker (2013), *Brand loyalty* merupakan suatu bentuk ketahanan untuk mengganti merek yang didasarkan pada kebiasaan sederhana seperti preferensi personal atau biaya untuk mengganti merek. Oliver dalam Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai suatu bentuk komitmen yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek. Loyalitas konsumen dapat dilihat melalui keputusan pembelian oleh konsumen secara kontinyu atau tidak atau apakah konsumen berminat untuk menjadikan suatu produk atau merek sebagai langganannya, kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi

tolak ukur untuk menentukan apakah konsumen tersebut loyal terhadap suatu merek tertentu. Banyak faktor yang dapat menyebabkan hilangnya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu, salah satunya adalah faktor ekonomi karena faktor tersebut dapat menjadi tolak ukur keterkaitan konsumen terhadap loyalitas merek.

Menurut Giddens dalam Nugroho (2011), loyalitas merupakan suatu bentuk aktivitas berupa pemberian nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap merek atau produk tertentu yang memiliki standar lebih dari produk-produk sejenisnya.

Morgan dan Hunt dalam Khan dan Kadir (2011) menerangkan *brand loyalty* merupakan hubungan antara konsumen yang melakukan transaksi pembelian secara terus menerus terhadap suatu merek atau *brand* dan komitmen antara konsumen dan produsen yang berkelanjutan untuk mempertahankan hubungan yang ada. Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* merupakan ukuran intensitas konsumen dalam melakukan pembelian terhadap merek atau produk tertentu serta keputusan konsumen untuk tetap berkomitmen pada satu merek atau melakukan pergantian merek. Langkah penanggulangan yang dapat dilakukan perusahaan supaya konsumen dapat loyal terhadap merek atau produknya adalah dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan begitu konsumen dapat setia dan tidak berpindah pada merek atau produk lain.

Loyalitas merek berperan penting dalam keberhasilan kegiatan pemasaran yang strategis. Menurut Aaker (2013) terdapat tujuh gambaran kecenderungan perusahaan yang mengelolah loyalitas merek dengan baik, yaitu:

1. Mengukur loyalitas konsumen. Pengukuran harus dilakukan dengan mencakup seluruh indikator yang ada termasuk hubungan antara konsumen dengan merek atau produk.
2. Melakukan wawancara dengan konsumen yang meninggalkan merek.
3. Memiliki budaya konsumen dengan memberdayakan seluruh orang yang terlibat dalam organisasi dan diberikan motivasi untuk menjaga supaya konsumen tetap merasa bahagia dan puas.
4. Mengukur nilai konsumen seumur hidup dengan tujuan untuk menjaga konsumen tetap merasa bahagia.
5. Memberikan hadiah atau *reward* sebagai bentuk penghargaan kepada konsumen yang loyal terhadap merek.
6. Melakukan komunikasi berulang atau secara terus menerus dengan konsumen melalui surat kabar, telepon, internet dan media sosial.
7. Paham mengenai pengalaman konsumen ketika berhubungan dengan perusahaan yang bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen tidak ragu dengan merek.

2.8.2 Peran *Brand Loyalty*

Brand loyalty memiliki peran strategis yang penting bagi suatu perusahaan dengan cara mengelola dan memanfaatkannya dengan benar. Menurut Aaker, (2009) terdapat beberapa potensi yang diberikan *brand loyalty* kepada perusahaan, yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran. Biaya pemasaran dapat ditekan dengan cara mempertahankan pelanggan lama dibandingkan dengan mengupayakan mempertahankan pelanggan baru.
2. Meningkatkan perdagangan. Peningkatan perdagangan dan keyakinan yang kuat dapat didapatkan jika loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek kuat. Kebiasaan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dapat menjadi dasar untuk menentukan pembelian merek selanjutnya bagi pelanggan.
3. Menarik minat pelanggan baru. Perasaan puas dan suka pada suatu merek yang timbul dapat meyakinkan pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut secara berulang terutama bagi pembelian yang memiliki resiko tinggi. Pelanggan yang merasa puas selanjutnya akan menyampaikan dan merekomendasikan suatu merek yang disukai kepada pelanggan lain sehingga dapat menarik minat pelanggan baru.
4. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan. *Brand loyalty* dapat menjadi bahan pengingat bagaimana suatu merek akan merespon kehadiran pesaing baru dengan waktu yang diberikan. Keberadaan pelanggan yang loyal akan memberikan waktu pada perusahaan untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan dengan pesaing yang mengembangkan produknya.

Terdapat beberapa tingkatan dalam *brand loyalty* yang berkaitan dengan suatu merek. Dalam beberapa tingkatan tersebut terdapat tantangan dalam kegiatan pemasaran sekaligus peranan penting yang dapat dijadikan sebagai bahan untuk

mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Rangkuti (2009) terdapat lima tingkatan dalam loyalitas konsumen terhadap suatu merek seperti dijelaskan pada gambar piramida berikut:



Sumber: Rangkuti, 2009.

Gambar 2. 1
Piramida Loyalitas Konsumen

Berdasarkan gambar piramida di atas, berikut lima tingkatan loyalitas konsumen terhadap merek, antara lain:

1. Pembeli yang berpindah-pindah

Tingkatan pertama pada piramida loyalitas konsumen ini merupakan tingkatan loyalitas paling dasar dimana seorang pembeli tidak memiliki loyalitas sama sekali terhadap suatu merek karena bagi pembeli tersebut semua merek dianggap memadai atau sama saja.

2. Pembeli yang bersifat kebiasaan

Tingkatan kedua adalah pembeli yang merasa puas dengan suatu produk atau tidak merasakan rasa ketidakpuasan terhadap suatu produk dan membeli merek

produk tertentu berdasarkan kebiasaan yang dimiliki. Bagi pembeli macam ini tidak terdapat tolak ukur ketidakpuasan yang cukup untuk menciptakan suatu peralihan merek karena tidak terdapat alasan bagi mereka untuk mempertimbangkan berbagai pilihan lain.

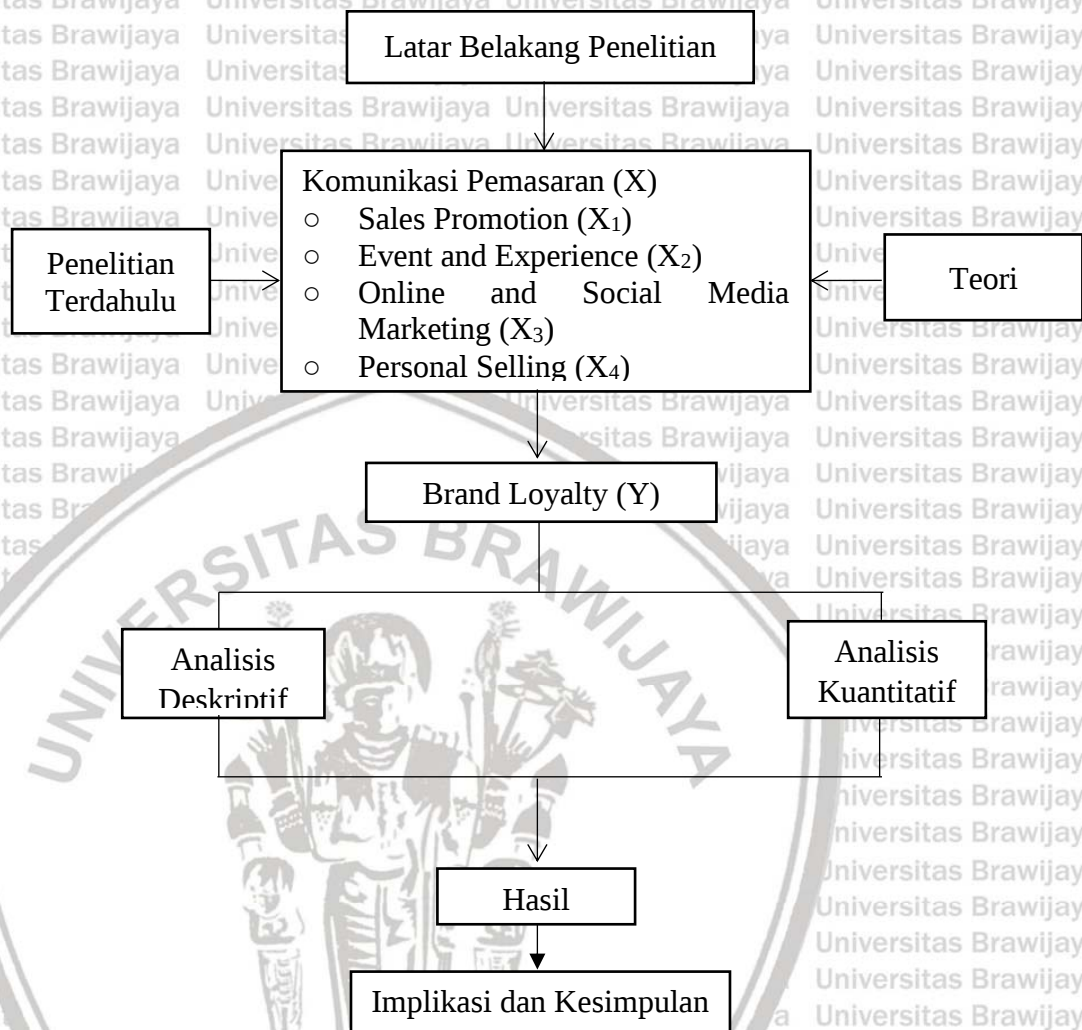
3. Pembeli yang puas

Pada tingkatan ketiga paramida konsumen, konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk dan menanggung sendiri biaya peralihan produk seperti harga yang lebih mahal, lokasi yang jauh dan biaya transport.

4. Pembeli yang menyukai merek

Tingkatan empat atau yang paling atas adalah pembeli yang benar-benar menyukai suatu merek. Simbol, rangkaian pengalaman saat menggunakan produk dan persepsi kualitas yang tinggi dapat menjadi preferensi konsumen dalam memilih merek.

2.9 Kerangka Pikir Penelitian

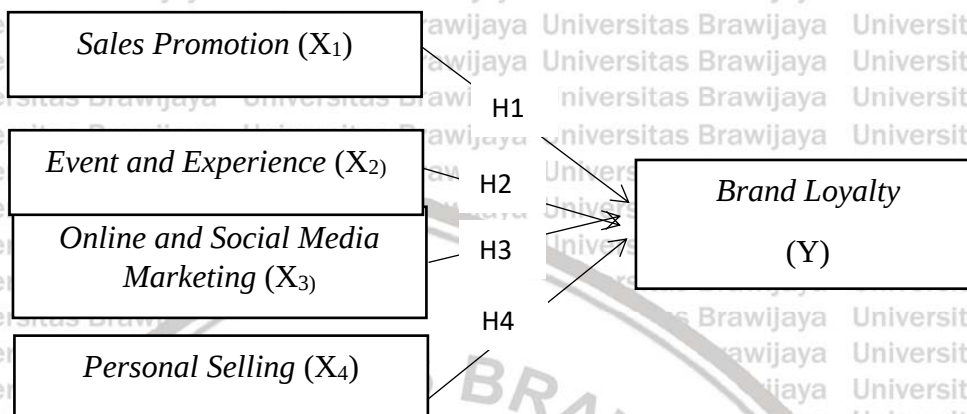


Sumber: Data Primer, 2020.

Gambar 2. 2
Kerangka Pikir Penelitian

2.10 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikiran dan teori yang telah dijelaskan, berikut hipotesis pada penelitian ini:



Sumber: Data Primer, 2020.

Gambar 2.3
Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian, pada umumnya dirumuskan untuk diuji secara empiris. Berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

H₁: *Sales Promotion (X₁)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)*.

H₂: *Event and Experience (X₂)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)*.

H₃: *Online and Social Media Marketing (X₃)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)*.

H₄: *Personal Selling (X₄)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty (Y)*.

Penelitian ini menguji pengaruh variabel *independent* yaitu *sales promotion (X₁)*, *event and experience (X₂)*, *online and social media marketing (X₃)*, dan

personal selling (X_4) terhadap variabel *dependent* yaitu *brand loyalty* (Y) pada usaha Gaia.ku.

Variabel *independent* pertama yang diuji pada penelitian ini adalah *sales promotion*. Penelitian yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh (Kumar and Patra, 2017) dengan judul *Does Promotion Mix Really Help to Enhance Brand Equity: a Literature Review* yang menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan bersifat moneter berupa potongan harga atau non-moneter berupa hadiah gratis dan sampel gratis memiliki dampak positif pada ekuitas merek.

Penelitian lain yang juga menjelaskan hubungan antara *sales promotion* terhadap *brand loyalty* adalah penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2020) dengan judul Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada *Brand Chatime Indonesia*) menunjukkan hasil bahwa *coupons, contest and sweepstakes* dan *bonus packs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Sales Promotion (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (Y).

Variabel *independent* kedua yang diuji pada penelitian ini adalah *event and experience*. Penelitian yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Djaja and Sheila (2020) dengan judul Analisis Pengaruh *Content Marketing, Brand Love, Customer Involvement* dan *Brand Experience* Terhadap *Customer Brand Engagement* dan Dampaknya Terhadap *Brand Loyalty* (Studi Kasus : *EF Adults*) yang menunjukkan hasil bahwa *content marketing, brand love, customer*

involvement, dan *brand experience* memiliki pengaruh signifikan pada *customer brand engagement* dan *brand loyalty*.

Penelitian lain yang juga menjelaskan hubungan antara *event and experience* terhadap *brand loyalty* adalah penelitian yang dilakukan oleh Trifena S (2018) dengan judul Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Maskapai Lion Air di Kota Semarang) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif pada *brand experience* terhadap *brand trust*, hubungan positif pada *brand image* terhadap *brand trust*, hubungan positif pada *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan pada uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Event and Experience* (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Variabel *independent* ketiga yang diuji pada penelitian ini adalah *online and social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh (Bilgin, 2018) dengan judul *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty* yang menunjukkan hasil bahwa kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh pada kesadaran merek konsumen, citra merek dan loyalitas merek.

Penelitian lain yang juga menjelaskan hubungan antara *online and social media marketing* terhadap *brand loyalty* adalah penelitian yang dilakukan oleh (Amalina, 2016) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand*

Loyalty dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone @Mizoneid) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan secara langsung pada variabel *social media marketing* terhadap *brand trust*, variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*, dan variabel *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan pada uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Online and Social Media Marketing (X₃) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (Y).

Variabel *independent* keempat yang diuji pada penelitian ini adalah *personal selling* terhadap *brand loyalty*. Penelitian yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh (Sadek and Redding, 2016) dengan judul *Measuring the Impact of Personal Selling on Building Bank Brand Equity: Egypt Case* yang menunjukkan hasil bahwa penjualan pribadi memiliki dampak langsung positif yang signifikan pada semua dimensi CBBE (kesadaran merek, kualitas yang dirasakan merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kepercayaan merek).

Penelitian lain yang juga menjelaskan hubungan antara *personal selling* terhadap *brand loyalty* adalah penelitian yang dilakukan oleh (Kumar dan Patra, 2017) dengan judul *Does Promotion Mix Really Help to Enhance Brand Equity: a Literature Review* yang menunjukkan hasil bahwa penjualan pribadi memiliki pengaruh yang signifikan dan langsung dalam membangun ekuitas merek. Selain itu, hasil mendukung dan menyarankan bahwa penjualan pribadi secara langsung meningkatkan kualitas merek yang dirasakan dan loyalitas merek yang membantu

menciptakan ekuitas merek yang tinggi. Berdasarkan pada uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Personal Selling* (X₄) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory researchs* menurut Sugiyono (2014) merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian serta hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya. Alasan dalam penggunaan jenis penelitian *explanatory research* ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan ada atau tidak hubungan pengaruh antara variabel bauran komunikasi pemasaran yang memiliki instrumen *sales promotion, event and experience, online and social media marketing*, dan *personal selling* terhadap *brand loyalty* pada usaha Gaia.ku di lingkup Kota Malang.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data deskriptif dengan menggunakan alat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ialah tempat atau objek dari sebuah penelitian yang akan dilakukan. Lokasi penelitian merupakan sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai bahan untuk diuji. Pada penelitian ini, lokasi peneltian yang dipilih adalah Kota Malang. Kota Malang dipilih sebagai lokasi dalam penelitian ini dikarenakan Kota Malang adalah lokasi Gaia.ku memulai dan menjalankan bisnisnya serta

responden pada penelitian ini yang merupakan pelanggan Gaia.ku sebagian besar berdomisili di Kota Malang, oleh karena itu Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian dalam penelitian ini.

3.2.1 Ruang Lingkup Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap loyalitas merek pada usaha Gaia.ku. Bauran komunikasi yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari empat instrumen yaitu *sales promotion, event and experience, online and social media marketing* dan *personal selling*. Gaia.ku berusaha untuk dapat menjadi lebih unggul ditengah persaingan usaha yang ketat saat ini terlebih dengan penerapan berbagai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh mayoritas usaha lainnya dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian.

Demikian pula dengan usaha Gaia.ku yang menerapkan bauran komunikasi pemasaran sebagai variabel independen kepada konsumen dan calon konsumennya untuk melihat ketertarikan atau pengaruhnya terhadap loyalitas merek pada usaha Gaia.ku. Gaia.ku menerapkan bauran komunikasi pemasaran sebagai salah satu cara untuk menyampaikan komunikasi pemasaran agar dapat tersampaikan dengan baik dan tepat kepada konsumen dan calon konsumennya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014) merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang dinilai memiliki karakteristik serta kuantitas tertentu sehingga perlu ditetapkan oleh peneliti guna mempelajari hingga

menyimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengenal tentang Gaia.ku dan pernah membeli produk Gaia.ku.

3.3.2 Sampel

Sebuah sampel adalah bagian dari populasi. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terdiri atas beberapa anggota yang telah dipilih dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2013) Sedangkan menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian akan menggunakan sampel dengan catatan bahwa sampel yang diambil haruslah *representatif*.

3.3.2.1 Ukuran Sampel

Menurut teori Rosco dalam Sugiyono (2014) menerangkan bahwa saran untuk penentuan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

1. ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian yang berjumlah 30 sampai 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variable 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.

Berdasarkan teori Rosco tersebut, maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 10 kali dari jumlah variabel pada penelitian ini yang berjumlah 5 variabel yang terdiri dari 4 variabel dependen dan 1 variabel dependen, maka total jumlah anggota sampel minimal adalah $10 \times 5 = 50$ sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 70 sampel, alasan dalam memilih jumlah sampel sebanyak 70 dimaksudkan agar dapat lebih *representative* (mewakili) dari populasi yang ada dan agar hasil yang diperoleh dalam penelitian dapat lebih akurat dalam menjawab hipotesis sebelumnya.

3.3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang bertujuan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian melalui berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Desain pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), dalam desain pengambilan sampel dengan cara *nonprobability sampling* seluruh elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Cara ini juga sering disebut sebagai pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan karena dalam pelaksanaannya menggunakan pertimbangan tertentu oleh peneliti.

Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sugiyono (2014) menerangkan bahwa teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu. Hal tersebut berarti bahwa dalam teknik *purposive sampling* pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu seperti berikut:

1. Konsumen yang sudah mengenal tentang Gaia.ku
2. Sudah pernah membeli produk Gaia.ku

3.4 Sumber Data

Menurut Siregar (2017) data merupakan bahan mentah yang perlu diolah, sehingga menghasilkan suatu keterangan atau informasi baik dalam bentuk kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Data juga merupakan kumpulan fakta, angka, atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menarik suatu kesimpulan. Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder.

3.4.1 Data Primer

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa sumber data primer merupakan data langsung yang dikumpulkan oleh peneliti. Data primer diperoleh dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden penelitian melalui kuesioner yang disebar pada responden yang terkait dengan penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014) data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, data sekunder merupakan data yang sudah diolah lebih lanjut dan

didapat melalui orang lain atau berupa dokumen. Sumber data sekunder dapat diperoleh dari media cetak berupa majalah, koran, buku ataupun data base, media dan laporan perusahaan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari data persaingan usaha lain yang bergerak dalam bidang yang sama dan menjadi acuan bagi usaha Gaia.ku.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses pengumpulan data yang diperoleh secara sistematis dan digunakan untuk pemecahan masalah pada topik penelitian ini atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014) kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang telah ditentukan oleh peneliti dengan harapan responden akan memberikan respons. Data yang diambil melalui kuesioner adalah data demografi dan data persepsi konsumen mengenai teknik promosi berupa *sales promotion, event and experience, online and social media marketing* dan *personal selling*. Alat yang digunakan untuk membuat kuesioner dalam penelitian ini adalah *Google Form*.

2. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2014) studi kepustakaan memiliki kaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang memiliki pengaruh pada nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang sedang diteliti. Pada penelitian ini,

peneliti menggunakan studi kepustakaan yang bersumber dari buku, jurnal penelitian dan artikel sebagai acuan atas penelitian terdahulu serta media internet untuk mendapatkan data sekunder yang berhubungan dengan topik penelitian berupa data demografi penduduk beragama Islam di Indonesia serta teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) menerangkan bahwa variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat dari objek penelitian yang memiliki kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat atas adanya variabel bebas. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand Loyalty* (Y)

Sedangkan variabel bebas menurut Sugiyono, (2014) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadikan penyebab perubahannya variabel terikat.

1. *Sales Promotion* (X_1)
2. *Event and Experience* (X_2)
3. *Online and Social Media Marketing* (X_3)
4. *Personal Selling* (X_4)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu tahapan dalam sebuah penelitian yang menjelaskan tentang cara mengukur sebuah variabel secara benar.

Sugiyono (2014) menerangkan bahwa definisi operasional variabel adalah sifat atau penentu kontrak yang akan dipelajari dalam penelitian sehingga menjadi sebuah variabel yang dapat diukur. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi operasional variabel berguna sebagai suatu informasi yang akan membantu peneliti untuk mengukur berapa banyak jumlah variabel yang diteliti.

Berikut adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Bauran Komunikasi Pemasaran (X)

Rangkuti (2009) menerangkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan yang meliputi penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari produsen dengan cara mempengaruhi konsumen agar ingin membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh produsen. Komunikasi pemasaran dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk berminat dan membeli produk yang ditawarkan dengan tujuan meningkatkan permintaan produk.

Terdapat delapan jenis penerapan dalam beuran komunikasi pemasaran menurut Kotler and Keller (2016) yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*event and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), pemasaran online dan sosial media (*online and social media marketing*), pemasaran langsung dan database (*direct and database marketing*) dan penjualan personal

(*personal selling*). Berikut variabel bauran komunikasi pemasaran yang digunakan pada penelitian ini:

1) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) (X_1)

Pada penelitian ini variabel *sales promotion* ditujukan untuk mengetahui bagaimana responden memberi respon terhadap promosi yang dilakukan oleh Gaia.ku berupa potongan harga dan hadiah dengan syarat tertentu. Indikator pada promosi penjualan terdiri atas:

- a. *Ability to getting an attention* (menampilkan pesan yang dapat mengarahkan konsumen dan menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk).
- b. *Invitation* (memberikan undangan atau suatu bentuk ajakan tidak langsung kepada konsumen supaya melakukan pembelian segera).
- c. *Customer Promotion* (produsen memberikan *rewards* khusus untuk konsumen potensial berupa hadiah atau diskon).

2) *Event and Experience* (Acara dan Pengalaman) (X_2)

Variabel *event and experience* pada penelitian ini diukur berdasarkan ketertarikan konsumen untuk menghadiri suatu acara yang diselenggarakan berhubungan dengan produk Gaia.ku. Kotler and Keller, (2016) menjelaskan bahwa acara dan pengalaman yaitu aktivitas mengikuti suatu kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang berhubungan dengan merek atau produk tertentu dengan tujuan untuk

memperluas pengenalan dan interaksi kepada calon konsumen. Indikator pada *event and experience* terdiri atas:

- a. *Engaging* (menyelenggarakan acara dan pengalaman lebih aktif untuk konsumen dengan tujuan untuk memberikan waktu yang berharga).
- b. *Relevant* (memilih dengan baik acara dan pengalaman secara relevan karena konsumen menginginkan hasil secara pribadi).

3) *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Sosial Media) (X_3)

Variabel *online and social media marketing* pada penelitian ini ditujukan untuk menyadarkan masyarakat akan produk serta memperkenalkan produk kepada target konsumen sasaran dengan lingkup yang lebih luas melalui sosial media sehingga memiliki nilai lebih dengan menggunakan informasi yang ada pada sosial media. Sesuai dengan Kotler and Keller (2016) yang mendefinisikan *online and social media marketing* sebagai aktivitas atau kegiatan online dan juga program yang telah didesain sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan kesediaan merek dan citra merek secara langsung maupun tidak langsung serta menambah nilai ataupun meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini mengukur tanggapan responden berupa interaksi atau respon konsumen terhadap promosi yang diadakan melalui media sosial Instagram Gaia.ku berupa tawaran dan informasi produk. Indikator pada *online and social media marketing* terdiri atas:

- a. *Interactive* (respon seorang konsumen dapat mengubah atau memperbarui informasi).
- b. *Rich* (jumlah informasi atau hiburan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen).
- c. *Up to date* (terdapat sebuah pesan yang dapat dengan cepat dan menyebar melalui saluran media sosial).

4) *Personal Selling* (Penjualan Personal) (X_4)

Variabel *personal selling* pada penelitian ini diukur dengan bagaimana menyampaikan informasi produk secara langsung sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen serta memberikan informasi secara langsung terkait produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler and Keller (2016) penjualan personal merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mengadakan pemesanan seputar produk yang ditawarkan sehingga memudahkan penjual dalam memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen.

Indikator pada *personal selling* terdiri atas:

- a. *Communicating* (produsen mengkomunikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen).
- b. *Prospecting* (produsen berusaha mencari konsumen sesuai dengan target sasaran dan menjalin hubungan dengan konsumen).

- c. *Servicing* (menyediakan dan memberikan berbagai macam layanan sesuai keinginan konsumen).

2. *Brand Loyalty* (Y)

Menurut Aaker (2013) mendefinikan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu bentuk ketahanan untuk penggunaan merek yang didasarkan pada kebiasaan sederhana seperti biaya untuk penggunaan merek atau preferensi personal. Oliver dalam Kotler and Keller (2009) mendefinikan *brand loyalty* sebagai suatu bentuk komitmen yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Loyalitas konsumen dapat dilihat melalui keputusan pembelian oleh konsumen yang dilakukan secara berkelanjutan atau tidak dan apakah konsumen berminat untuk menjadikan satu produk atau merek tertentu sebagai langganannya, kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu merek dapat menjadi tolak ukur untuk menentukan apakah konsumen tersebut setia terhadap suatu merek atau produk tertentu. Indikator pada *brand loyalty* terdiri atas:

- Komitmen terhadap merek Gaia.ku.
- Membela merek Gaia.ku dari komentar negative
- Kesetiaan konsumen terhadap merek Gaia.ku.
- Kesediaan merekomendasikan merek Gaia.ku.

Rincian definisi operasional variabel dalam bentuk tabel berisi penjelasan, konsep, variabel, indikator dan item yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3. 1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Item	Sumber
Bauran Komunikasi Pemasaran	<i>Sales Promotion (X₁)</i>	- Melakukan promosi untuk menarik minat beli konsumen - Memberikan promo baik dalam bentuk potongan harga atau hadiah kepada konsumen	Kotler dan Keller (2016)
	<i>Event and Experience (X₂)</i>	- Menyelenggarakan sebuah acara yang berhubungan dengan promo - Memberikan pemberitahuan mengenai acara yang akan diselenggarakan kepada konsumen	Kotler dan Keller (2016)
	<i>Online and Social Media Marketing (X₃)</i>	- Informasi pada aplikasi terkait produk disesuaikan dengan minat konsumen - Menyediakan informasi produk pada aplikasi - Mengadakan program promosi melalui sosial media	Kotler dan Keller (2016)
	<i>Personal Selling (X₄)</i>	- Produsen memberikan informasi produk kepada pelanggan - Produsen berusaha mencari konsumen sesuai dengan target sasaran dan menjalin hubungan dengan konsumen - Menyediakan dan memberikan berbagai macam layanan sesuai keinginan konsumen	Kotler dan Keller (2016)

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

<i>Brand Loyalty</i>	Kesetiaan	Saya akan membeli produk hijab Gaia.ku walaupun merek lain melakukan promosi	Khan dan Kadir (2011)
	Komitmen terhadap merek	Saya tidak keberatan membayar lebih untu membeli produk hijab Gaia.ku.	
	Membela merek dari komentar negative	Saya tidak akan membeli produk hijab merek lain selain merek Gaia.ku walapun terdapat komentar negatif	
	Kesediaan merekomendasi-kan merek	Saya akan merekomendasikan merek Gaia.ku kepada orang lain	

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

3.8 Skala Pengukuran

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa skala pengukuran merupakan sebuah kesempatan yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan ukuran panjang pendeknya interval yang terdapat pada alat pengukuran, oleh karena itu skala pengukuran digunakan dalam pengukuran untuk menghasilkan data kuantitatif. Penggunaan skala pengukuran dalam sebuah penelitian akan membuat hasil pengukuran menjadi lebih akurat, efisien dan komunikatif karena nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dengan angka.

Skala pengukuran yang akan digunakan dalam dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014) skala *likert* merupakan skala yang dapat digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu objek atau fenomena sosial. Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2013) desain skala *likert* digunakan untuk menelaah mengenai seberapa kuat objek

setuju atau tidak setuju terkait pertanyaan atau pernyataan yang diajukan pada skala tersebut. Jawaban pada setiap item yang terdapat pada instrumen penelitian dengan menggunakan skala *likert* memiliki gradasi nilai yang bersifat positif hingga negatif.

Dalam penelitian ini respon terhadap sejumlah item yang terkait dengan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) akan digambarkan dengan skala interval lima tingkat seperti pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala Pengukuran

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2014.

3.9 Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas berguna untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner, jika data yang terdapat pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan hasil yang dapat diukur maka kuesioner tersebut dapat terbilang valid. Hal tersebut menurut pernyataan Ghazali (2016) bahwa syarat penting dalam instrumen penelitian yang baik meliputi data valid dan reliabel.

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali (2016) berguna untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Menurut Ghazali (2016) untuk mengukur

validitas dalam penelitian dapat dengan melihat nilai *Correlated Item-Total Correlation* dengan ketentuan kriteria berupa jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif (pada taraf signifikan 5% atau 0,05), maka indikator pada kuesioner tersebut dapat dikatakan "*valid*", dan begitu pula sebaliknya.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menerangkan bahwa reliabilitas merupakan angka yang menunjukkan konsistensi alat ukur di dalam mengukur objek yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran pada instrumen. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap sebuah pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu. Realibilitas dapat diukur dengan cara mengukur korelasi antar jawaban dari pertanyaan dengan cara membandingkan hasil jawaban dari satu pertanyaan ke pertanyaan lainnya.

Cara lain untuk mengukur reabilitas adalah dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* (α). Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen pada penelitian reabel atau tidak. Kriteria suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, jika koefisien reabilitas (r_{11}) $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$). Pengujian realibilitas instrumen pada suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan pada instrumen penelitian tersebut.

3.10 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014) dalam penelitian kuantitatif, proses analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul.

Teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis data juga bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari satu atau beberapa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kegiatan yang dilakukan dalam proses analisis data terdiri atas pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membuat tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengolah data sebelum dilakukan pengujian regresi linear berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas sebagai berikut:

3.10.1.1 Uji Normalitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah antar variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual dan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S) dan cara kedua dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya pada penggunaan grafik normal plot yang menggunakan dasar pengambilan keputusan berikut:

1. Apabila titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram yang menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila titik menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah dari garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.1.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2016) berpendapat bahwa uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika terdapat korelasi antar variabel independen berarti menunjukkan bahwa terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi karena variabel-variabel tersebut tidak ortogonal, yang mana arti dari variabel ortogonal adalah variabel independen yang mempunyai nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol.

Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilakukan dengan melakukan analisis antar variabel independen dan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF (*Variate Inflation Factor*). Apabila tidak terdapat variabel independen yang memiliki *tolerance* yang 1 dari 0,100 maka tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

Jika tidak ditemukan satu variabel independen yang terdapat VIF lebih dari 10, maka tidak ada multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi. Jika $VIF < 10$, maka variabel independen tersebut tidak mempunyai permasalahan

multikolinearitas antar variabel independen. Begitu juga sebaliknya, jika $VIF > 10$, maka terdapat multikolinearitas.

3.10.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya pada sebuah model regresi. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut homoskedastisitas. Begitu juga sebaliknya dengan varians yang berbeda, maka disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya suatu pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dengan residual SRESID melalui cara sebagai berikut:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit), maka dapat dikatakan bahwa terdapat heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji statistik dengan tingkat signifikan di atas 5%, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas yang berarti model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tingkat signifikan di bawah 5%, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.10.1.4 Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2016) uji linearitas digunakan untuk menguji spesifikasi model yang digunakan. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik. Uji linearitas menghasilkan informasi mengenai model empiris yang sebaiknya digunakan. Jika nilai Sig. *deviation from linierity* $> 0,05$, maka terdapat hubungan linear antar variabel bebas dengan variabel terikat dan jika nilai Sig. *deviation from linierity*.

3.10.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan mentransformasikan data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik pada setiap variabel dalam sampel. Hasil analisis deskriptif dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan alat analisis yang akan digunakan dalam uji hipotesis. Maksud analisis deskriptif pada penelitian ini adalah menjelaskan hasil jawaban responden yang ada pada kuesioner atau angkel yang didasarkan pada presentase.

Kuncoro (2013) berpendapat mengenai kategori rata-rata yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 3
Kategori Rata-rata

Rata-rata	Kategori
$1,11 \leq x < 1,89$	Sangat rendah / sangat buruk
$1,90 < x < 2,69$	Rendah / buruk
$2,70 < x < 3,49$	Sedang / cukup baik
$3,50 < x < 4,29$	Tinggi / baik
$4,30 < x \leq 5,00$	Sangat tinggi / sangat baik

Sumber: Data Sekunder, 2020

Dalam mendeskripsikan data dalam bentuk presentase digunakan rumus sebagai berikut:

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

DP : Deskriptif Presentase (%)

n : Jumlah nilai yang diperoleh

N : Jumlah nilai ideal

3.10.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Siregar (2017) regresi linear berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, kedua regresi linear tersebut sama-sama merupakan alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Perbedaan penerapan pada metode ini hanya terletak pada jumlah variabel independen yang digunakan, penerapan pada metode regresi berganda yaitu jumlah variabel independen yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2014) perumusan untuk model analisis linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = nilai hubungan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat)

a = bilangan konstanta sebagai titik potong

b = koefisien regresi

X = variabel independen (bebas)

Dikarenakan bilangan pada variabel *sales promotion* (X_1), *event and experience* (X_2), *online and social media marketing* (X_3) dan *personal selling* (X_4) belum sama, oleh karena itu perlu disamakan terlebih dahulu dengan menggunakan *standardized beta* agar tidak terdapat konstanta (Ghozali, 2016). Berdasarkan hal tersebut, maka pada penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = *Brand Loyalty*

b = Koefisien regresi

X_1 = *Sales promotion*

X_2 = *Event and experience*

X_3 = *Online and social media marketing*

X_4 = *Personal selling*

Penggunaan model persamaan tersebut dapat diprediksi pengaruh antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat dari besarnya koefisien (β) pada masing-masing variabel independen.

3.10.4 Uji Hipotesis

3.10.4.1 Uji F

Uji F menurut Anwar (2011) pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Uji

F dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan, maka dilakukan uji F untuk mengetahui hubungan di dalam kebaikan model.

Menentukan uji F_{hitung} dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah data atau kasus

Menentukan F tabel berdasarkan $df_1(k-1)$ dan $df_2 (n-k-1)$ pada tabel output kemudian mencari pada tabel F, atau dapat dicari pada program *Ms Excel* dengan cara mengetik `=fivn(tingkat signifikansi, df1,df2)` pada cell kosong lalu tekan *enter*.

3.10.4.2 Uji t

Menurut Malhotra (2010) signifikansi statistic hubungan linear antara variabel X dan variabel Y dapat diuji dengan mengecek hipotesis:

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

Hipotesis nol mengartikan bahwa tidak ada hubungan linier antara variabel X dan variabel Y. Hipotesis alternatif adalah adanya hubungan, positif atau negatif antara X dan Y biasanya uji dua sisi dilakukan. Statistik dengan derajat kebebasan dapat digunakan dimana Uji t berfungsi mengetahui signifikansi antara variabel

independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus yang digunakan untuk menguji uji t menurut Malhotra (2010) adalah sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{b}{SEb}$$

Keterangan:

t = statistik uji

b = koefisien regresi

SEb = standar error

Pada pengujian ini, peneliti menggunakan signifikansi sebesar 5% untuk mengetahui faktor mana dari variabel X yang berpengaruh dominan pada *brand loyalty* dengan kriteria:

- 1) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$. Maka hipotesis ditolak koefisien regresi tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ dan t_{hitung} dari t_{tabel} . Maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), maka secara parsial variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.10.4.3 Uji R^2

Menurut Ghazali (2016) menerangkan bahwa koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang

mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang diinput ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen, sehingga banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat melakukan evaluasi terkait mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun jika satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Gaia.ku

Gaia.ku merupakan sebuah merek *fashion* yang berasal dari Kota Malang, Indonesia. Gaia.ku awalnya didirikan oleh 2 orang mahasiswi pada tahun 2018 dan bergerak di bidang fesyen, yaitu hijab. Dalam dunia *fashion* tentu sudah banyak yang mengeluarkan berbagai produk hijab dan dapat ditemui di pasaran atau bahkan *online shop*. Keluhan yang sering dijumpai oleh perempuan yang menggunakan hijab dalam kesehariannya terletak pada model hijab yang susah diatur sehingga mengakibatkan pemakaian yang kurang maksimal serta bahan yang panas atau bahkan tipis sehingga terlihat tembus pandang. Melalui permasalahan yang muncul tersebut Gaia.ku mencoba menciptakan sebuah inovasi berupa bahan yang akan memenuhi segala standar yang diinginkan oleh konsumen, yaitu dengan menggunakan bahan cerutti. Seiring dengan kegiatan penjualan yang semakin berkembang serta permintaan yang beragam, pada akhirnya Gaia.ku menjual berbagai macam hijab dengan bahan yang bermacam-macam yang disesuaikan dengan keinginan konsumen dan hingga saat ini jenis hijab yang telah dijual oleh Gaia.ku adalah jenis kain chiffon, cerutti, dan voal dengan model *basic* segi empat.

Gaia.ku memiliki target market seorang mahasiswi hingga pekerja kantoran dengan kisaran umur 17-25 tahun yang berdomisili di wilayah Kota Malang.

Gaia.ku menciptakan produk untuk mereka yang ingin tampil *fashionable* namun tetap mementingkan kenyamanan. Pada zaman yang sudah modern ini, pemasaran

Gaia.ku mengandalkan penjualan secara *online* dan *offline* dengan cara menawarkan secara langsung serta melalui *marketplace* Shopee serta Instagram.

4.1.2 Makna Logo Gaia.ku

Gaia dalam mitologi Yunani memiliki arti sebagai ibu dari seorang dewi.

Seorang ibu sepatutnya menjadi *role mode* atau panutan bagi setiap anak-anaknya.

Hal tersebut lah yang mendorong Gaia.ku untuk terus berinovasi dan diharapkan

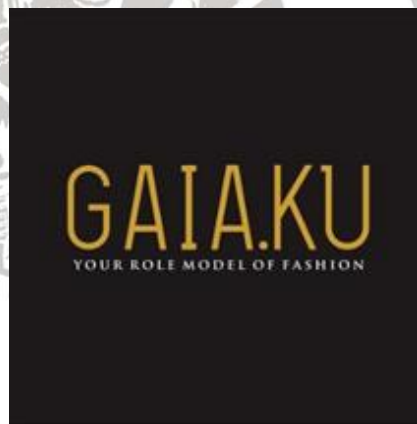
dapat menjadi *role model* dalam dunia *fashion* khususnya hijab sesuai dengan *tag*

line kami yaitu “*your role model of fashion*”. Warna emas pada tulisan Gaia.ku

merupakan warna kemenangan serta memiliki kesan optimis dan positif. Latar

belakang berwarna hitam memberikan kesan yang elegan dan keanggunan terlebih

ketika dipadukan dengan warna emas.



Sumber: Gaia.ku, 2020

Gambar 4. 1

Logo Gaia.ku

4.1.3 Visi dan Misi Gaia.ku

a. Visi GAIA.KU:

1. Menjadikan GAIA.KU sebagai *role mode of fashion*.
2. Menjadikan GAIA.KU sebagai pilihan di setiap acara penting anda.

b. Misi GAIA.KU:

1. Mengontrol mitra untuk memproduksi sesuai standar GAIA.KU.
2. Katalog baru setiap bulan.
3. Menyediakan produk yang dibutuhkan pelanggan.
4. Menyediakan layanan pelanggan.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Melalui penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh informasi mengenai gambaran karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat 70 responden yang telah memenuhi syarat dalam penelitian ini, yaitu merupakan seorang pelanggan yang sudah pernah membeli produk Gaia.ku. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, usia, jenis kelamin, tujuan pembelian, jumlah pembelian, pekerjaan, dan penghasilan per bulan.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
19 tahun	1	1,4%
20 tahun	6	8,6%
21 tahun	12	17,1%
22 tahun	32	45,7%
23 tahun	9	12,9%
24 tahun	7	10%
25 tahun	3	4,3%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.1 menunjukkan jawaban yang diperoleh dari total 70 responden yang telah membeli produk Gaia.ku merupakan konsumen berusia 19 tahun sebanyak 1 responden (1,4%), 20 tahun sebanyak 6 responden (8,6%), 21 tahun sebanyak 12 responden (17%), 22 tahun sebanyak 32 responden (45,7%), 23 tahun sebanyak 9 responden (12,9), 24 tahun sebanyak 7 responden (10%) dan untuk usia 25 tahun sebanyak 3 responden (4,3%). Maka dapat disimpulkan bahwa usia responden yang telah membeli produk Gaia.ku merupakan responden dengan usia berkisar antara 19 hingga 25 tahun dan yang paling banyak membeli produk Gaia.ku adalah responden dengan usia 22 tahun. Kelompok usia 19-25 tahun memang merupakan target pasar Gaia.ku dalam menjual produknya. Hal tersebut mengartikan bahwa Gaia.ku telah menyasar konsumen yang sesuai yang sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	17	24,3%
Wanita	53	75,7%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak yang membeli produk Gaia.ku adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 53 responden (75,7%), sedangkan responden berjenis kelamin pria

berjumlah 17 responden (24,3%). Berdasarkan pada data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden wanita terlihat lebih dominan sebagai konsumen Gaia.ku. Konsumen berjenis kelamin wanita merupakan target pasar yang sesuai dengan target pasar Gaia.ku terlebih jenis produk yang dijual oleh Gaia.ku merupakan produk yang hanya dapat dikenakan oleh wanita.

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Tujuan Pembelian

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan tujuan pembelian disajikan dalam tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Tujuan Pembelian

Tujuan Pembelian	Frekuensi	Persentase
Diri sendiri	57	81,4%
Orang lain	13	18,6%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data yang ada pada tabel 4.3 menunjukkan tujuan responden melakukan pembelian, terdapat sebanyak 57 responden (81,4%) yang melakukan pembelian untuk diri sendiri. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 13 responden (18,6%) melakukan pembelian untuk orang lain. Tujuan pembelian untuk orang lain sering kali dilakukan oleh responden berjenis kelamin pria dengan tujuan ingin memberikan hadiah pada orang lain.

4.2.4 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jumlah pembelian disajikan dalam tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase
1 pcs	40	57,1%
2-3 pcs	22	31,4%
>3 pcs	8	11,4%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Data pada tabel 4.4 di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian dengan hasil responden yang melakukan jumlah pembelian 1 pcs sebanyak 40 responden (57,1%), 2-3 pcs sebanyak 22 responden (31,4%) dan responden yang melakukan jumlah pembelian >3 pcs sebanyak 8 responden (11,4%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah pembelian yang paling banyak dilakukan oleh konsumen Gaia.ku adalah 1 pcs dan jumlah pembelian paling sedikit adalah >3 pcs.

4.2.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	58	82,9%
Wirausaha	8	11,4%
PNS	0	0%
Karyawan Swasta	4	5,7%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 58 responden (82,9%), wirausaha sebanyak 8 responden (11,4%), PNS sebanyak 0 responden (0%) dan karyawan swasta sebanyak 4 responden (5,7%). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang telah membeli produk dan menjadi konsumen Gaia.ku sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa. Pelajar/mahasiswa menjadi kelompok yang paling dominan dikarenakan sebagian besar responden pada kelompok tersebut merupakan seseorang yang sangat memperhatikan penampilan dan mementingkan estika atau kerapian dalam berpenampilan.

4.2.6 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan penghasilan per bulan disajikan dalam tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
<Rp1.000.000	25	35,7%
Rp1.500.000 – Rp2.000.000	27	38,6%
Rp 2.500.000 – Rp3.000.000	8	11,4%
>Rp 3.000.000	10	14,3%
Total	70	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.6 di atas menunjukkan penghasilan per bulan para responden. Responden dengan penghasilan per bulan <Rp1.000.000 berjumlah sebanyak 25 responden (35,7%), Rp1.500.000 – Rp2.000.000 sebanyak 27 responden (38,6%), Rp2.500.000 – Rp3.000.000 sebanyak 8 responden (11,54%) dan >Rp3.000.000 sebanyak 10 responden (14,3%). Mayoritas responden yang

merupakan konsumen Gaia.ku adalah responden yang memiliki penghasilan Rp1.500.000 – Rp2.000.000 selanjutnya diikuti oleh responden yang memiliki penghasilan <Rp1.000.000. Jumlah penghasilan yang dominan tersebut sesuai dengan target pasar Gaia.ku yang menasar target mahasiswa dan pekerja kantor yang pada umumnya memiliki penghasilan per bulan sebanyak <Rp1.000.000 – Rp3.000.000.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden ini akan menjelaskan distribusi item-item dari variabel *Sales Promotion* (X_1), *Event and Experience* (X_2), *Online and Social Media Marketing* (X_3), *Personal Selling* (X_4), dan *Brand Loyalty* (Y) dari jawaban responden dalam kuesioner penelitian, baik dalam frekuensi jumlah, angka persentase, rata-rata per item dan per variabel adalah sebagai berikut:

4.3.1 Distribusi Jawaban Item Variabel *Sales Promotion* (X_1)

Pada variabel *sales promotion* terdapat tiga item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *sales promotion* (X_1) ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4. 7

Distribusi Jawaban Item Variabel *Sales Promotion* (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	

Lanjutan Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Item Variabel *Sales Promotion* (X_1)

$X_{1.1}$	36	51,4	29	41,4	3	4,3	1	1,4	1	1,4	70	100	4,40
$X_{1.2}$	37	52,9	26	37,1	5	7,1	0	0,0	2	2,9	70	100	4,37
$X_{1.3}$	36	51,4	24	34,3	7	10	2	2,9	1	1,4	70	100	4,31
Mean <i>Sales Promotion</i> (X_1)												$\bar{X}$	4,36

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Keterangan:

$X_{1.1}$: Adanya promosi membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian produk Gaia.ku.

$X_{1.2}$: Promosi berupa potongan harga yang diberikan oleh Gaia.ku menarik minat beli saya.

$X_{1.3}$: Promosi berupa hadiah yang diberikan oleh Gaia.ku menarik minat beli saya.

Berdasarkan data pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa indeks persepsi rata-rata responden terhadap variabel *sales promotion* sebesar 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berada dalam kategori yang baik. Terlihat dari item promosi yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi, yaitu 4,40. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Item potongan harga memberikan nilai rata-rata 4,37, artinya promosi berupa potongan harga membuat konsumen tertarik melakukan pembelian. Item pemberian hadiah mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,31, berarti bahwa promosi berupa pemberian hadiah berupa barang ataupun kupon dapat menarik minat beli konsumen.

4.3.2 Distribusi Jawaban Item Variabel *Event and Experience* (X_2)

Pada variabel *event and experience* terdapat 2 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *event and experience* (X_2) ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4. 8
Distribusi Jawaban Item Variabel *Event and Experience* (X_2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X _{2.1}	18	25,7	32	45,7	15	21,4	3	4,3	2	2,9	70	100	3,87
Z _{2.2}	21	30	21	30	23	32,9	3	4,3	2	2,9	70	100	3,80
Mean Event and Experience (X ₂)												$\bar{X}$	3,84

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Keterangan:

X_{2.1} : Saya tertarik pada sebuah acara yang diselenggarakan berhubungan dengan promosi produk Gaia.ku.

X_{2.2} : Saya bersedia datang pada suatu acara yang diselenggarakan Gaia.ku.

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dijelaskan bahwa indeks persepsi rata-rata responden terhadap variabel *event and experience* sebesar 3,84 dan berada dalam kategori tinggi. Item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah tertarik pada acara yang diselenggarakan oleh Gaia.ku dengan nilai rata-rata sebesar 3,87.

Selanjutnya item kesediaan konsumen untuk datang pada acara yang

diselenggarakan dengan nilai rata-rata sebesar 3,80. Hal ini berarti konsumen tertarik pada acara yang diselenggarakan oleh Gaia.ku dalam rangka promosi produk dan bersedia untuk dating pada acara tersebut.

4.3.3 Distribusi Jawaban Item Variabel *Online and Social Media*

Marketing (X₃)

Pada variabel *online and social media marketing* terdapat 3 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *online and social media marketing (X₃)* ditunjukkan pada Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Item Variabel *Online and Social Media Marketing (X₃)*

Distribusi Jawaban Item Variabel Online and Social Media Marketing (X ₃)												
Item	5		4		3		2		1		Universitas Brawijaya	
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	Mean
	f	%	f	%	F	%	f	%	F	%	Jumlah	%
X _{3.1}	42	60	23	32,9	3	4,3	0	0,0	2	2,9	70	100
X _{3.2}	29	41,4	33	47,1	7	10	0	0,0	1	1,4	70	100
X _{3.3}	30	42,9	30	42,9	8	11,4	1	1,4	1	1,4	70	100
Online and Social Media Marketing (X ₃)											$\bar{X}$	4,33

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Keterangan:

X_{3.1} : Social media memudahkan saya mendapatkan informasi mengenai promosi produk Gaia.ku.

X_{3.2} : Informasi terkait produk Gaia.ku pada sosial media membuat saya berminat melakukan penelitian.

X_{3.3} : Promosi produk Gaia.ku yang dilakukan melalui sosial media lebih menarik minat saya untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dijelaskan bahwa indeks persepsi rata-rata responden terhadap variabel *online and social media marketing* memiliki nilai sebesar 4,33 dan berada dalam kategori tinggi. Terlihat pada tabel di atas bahwa item yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah social media memudahkan dalam mendapatkan informasi mengenai produk Gaia.ku dengan nilai rata-rata sebesar 4,47. Selanjutnya adalah item kesediaan informasi produk pada sosial media menarik minat pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 4,27 dan yang terendah adalah item promosi produk yang dilakukan melalui social media lebih menarik minat pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 4,24.

4.3.4 Distribusi Jawaban Item Variabel *Personal Selling* (X₄)

Pada variabel *personal selling* terdapat 3 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *personal selling* (X₄) ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4. 10

Distribusi Jawaban Item Variabel *Personal Selling* (X₄)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
X _{4.1}	29	41,4	29	41,4	10	14,3	2	2,9	0	0,0	70	100	4,21
X _{4.2}	32	45,7	27	38,6	10	14,3	1	1,4	0	0,0	70	100	4,29
X _{4.3}	38	54,3	22	31,4	9	12,9	1	1,4	0	0,0	70	100	4,39
Online and Personal Selling (X ₄)												$\bar{X}$	4,30

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Keterangan:

X_{4.1} : Jumlah informasi produk Gaia.ku yang diberikan menentukan minat beli saya.

X_{4.2} : Saya bersedia membeli produk Gaia.ku jika layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan saya.

X_{4.3} : Keramahan atau kelihaian penjual dalam menjalin hubungan antar penjual dan pembeli menarik minat saya untuk membeli produk Gaia.ku

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dijelaskan bahwa indeks persepsi rata-rata responden terhadap variabel *personal selling* sebesar 4,30, berarti variabel *personal selling* termasuk pada kategori tinggi. Perolehan item tertinggi adalah keramahan dan kelihaian penjual menarik minat pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 4,39.

Kedua adalah item kesediaan konsumen melakukan pembelian jika pelayanan yang

diberikan sesuai dengan keinginan, mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,29. Item yang memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,21, yaitu jumlah informasi yang diberikan menentukan minat pembelian.

4.3.5 Distribusi Jawaban Item Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Pada variabel *brand loyalty* terdapat 4 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *brand loyalty* (Y) ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4. 11
Distribusi Jawaban Item Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	f	%	f	%	F	%	F	%	F	%	Jumlah	%	
Y ₁	12	17,1	22	31,4	28	40	4	5,7	4	5,7	70	100	3,49
Y ₂	4	5,7	11	15,7	15	21,4	29	41,4	11	15,7	70	100	3,46
Y ₃	4	5,7	11	15,7	31	44,3	13	18,6	11	15,7	70	100	3,23
Y ₄	30	42,9	29	41,4	9	12,9	2	2,9	0	0,0	70	100	4,24
Brand Loyalty (Y)												$\bar{X}$	3,61

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Keterangan:

Y₁ : Saya akan membeli produk hijab Gaia.ku walaupun merek lain melakukan promosi.

Y₂ : Saya tidak akan keberatan membayar lebih untuk membeli produk hijab Gaia.ku.

Y₃ : Saya tidak akan membeli produk hijab merek lain selain merek Gaia.ku walaupun terdapat komentar negatif.

Y₄ : Saya akan merekomendasikan merek Gaia.ku kepada orang lain.

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dijelaskan bahwa indeks persepsi rata-rata responden terhadap variabel *brand loyalty* sebesar 3,61. Terlihat bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada item saya akan merekomendasikan merek Gaia.ku kepada orang lain, dengan nilai rata-rata sebesar 4,24, berarti bahwa pelanggan Gaia.ku bersedia untuk merekomendasikan merek Gaia.ku kepada orang lain. Perolehan nilai rata-rata tertinggi kedua adalah item saya akan membeli produk hijab Gaia.ku walaupun merek lain melakukan promosi, dengan nilai rata-rata sebesar 3,49. Hal tersebut berarti kesetiaan konsumen terhadap merek Gaia.ku dapat dibuktikan dengan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian produk walaupun merek lain melakukan promosi. Selanjutnya adalah item saya tidak akan keberatan membayar lebih untuk membeli produk hijab Gaia.ku, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,46 dan terendah ada pada item saya tidak akan membeli produk hijab merek lain selain merek Gaia.ku walaupun terdapat komentar negative dengan nilai rata-rata sebesar 3,23.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam metode pengumpulan data. Uji validitas dan reliabilitas digunakan pada hasil jawaban responden yang terdapat pada kuesioner dengan tujuan untuk membuktikan kelayakan instrumen penelitian.

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk menguji kebenaran instrumen suatu penelitian.

Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan dalam

kuesioner mampu menjelaskan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Validitas

data dapat diketahui dengan membandingkan nilai indeks korelasi *Pearson Product*

Moment, hasil penelitian dinyatakan valid ketika nilai r hitung lebih besar dari r

tabel dan memiliki nilai positif atau nilai signifikansi hasil korelasi $< \alpha$ (0,05).

Pada penelitian ini, hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dapat

dilihat dalam tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Instrumen Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Sig.	Keterangan
X ₁	X _{1.1}	0,836	0,2352	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,882	0,2352	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,838	0,2352	0,000	Valid
X ₂	X _{2.1}	0,906	0,2352	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,919	0,2352	0,000	Valid
X ₃	X _{3.1}	0,875	0,2352	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,832	0,2352	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,836	0,2352	0,000	Valid
X ₄	X _{4.1}	0,808	0,2352	0,000	Valid
	X _{4.2}	0,799	0,2352	0,000	Valid
	X _{4.3}	0,882	0,2352	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 4.12 Hasil Uji Instrumen Validitas

Y	Y ₁	0,880	0,2352	0,000	Valid
	Y ₂	0,876	0,2352	0,000	Valid
	Y ₃	0,790	0,2352	0,000	Valid
	Y ₄	0,661	0,2352	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan angka yang menunjukkan konsistensi alat ukur di dalam mengukur instrumen penelitian yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran pada instrumen. Reliabilitas dapat diukur dengan cara mengukur korelasi antar jawaban dari pertanyaan dengan cara membandingkan hasil jawaban dari satu pertanyaan ke pertanyaan lainnya. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan *Alpha Cronbach*, kriteria instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) dengan Teknik ini adalah jika memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih. Hasil Pengujian reliabilitas terhadap variabel-variabel *sales promotion* (X_1), *event and experience* (X_2), *online and social media marketing* (X_3), *personal selling* (X_4), dan *brand loyalty* (Y) ditunjukkan pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Instrumen Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1	<i>Sales Promotion</i> (X_1)	0,810	Reliabel
2	<i>Event and Experience</i> (X_2)	0,798	Reliabel
3	<i>Online and Social Media Marketing</i> (X_3)	0,804	Reliabel
4	<i>Personal Selling</i> (X_4)	0,773	Reliabel
5	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	0,819	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai dari *Alpha Cronbach* untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen pernyataan yang digunakan dapat dikatakan handal (*reliable*).

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi tahapan pengujian berikutnya yaitu regresi linier berganda. Setelah melakukan perhitungan regresi melalui alat bantu *SPSS 23*, diadakan pengujian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji muoltikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual antar variabel tersebar normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : Residual tersebar normal

H_1 : Residual tidak tersebar normal

Apabila pengujian *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan signfikansi yang lebih besar dari α yaitu 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas

Parameter	Unstandardized Residual
N	70
Kolmogorov-Smirnov Z	0,095

Lanjutan Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,192
------------------------	-------

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa dari hasil perhitungan didapat nilai signifikansi sebesar 0,192 atau lebih besar dari α yaitu 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

4.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Cara mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat dilakukan dengan melakukan analisis antar variabel independen dan perhitungan nilai tolerance dan VIF (*Variate Influation Factor*). Jika nilai $VIF < 10,00$ dan $tolerance > 0,10$ maka variabel independen tersebut tidak memiliki permasalahan multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Sales Promotion	0,485	2,060
Event and Experience	0,690	1,450
Online and Social Media Marketing	0,464	2,154
Personal Selling	0,473	2,115

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* pada seluruh variabel memiliki nilai $> 0,10$ dan nilai VIF seluruh variabel adalah $< 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel

independen, maka variabel independen tersebut tidak memiliki permasalahan multikolinearitas antar variabel independen.

4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya pada sebuah model regresi. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut homoskedastisitas.

Begitu juga sebaliknya dengan varians yang berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Gejser. Ketentuan dari uji Gejser ini adalah jika nilai sig. pada tabel yang telah dihitung dengan metode Glejser $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji Glejser dalam penelitian ini:

Tabel 4. 16
Hasil Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,315	,917		0,343	,733

Lanjutan Tabel 4.16 Hasil Heterokedastisitas dengan Uji Glejser

Sales Promotion	0,028	,083	0,058	0,333	,740
Event and Experience	0,040	,083	0,070	0,478	,634
Online and Social	-0,057	,089	-0,113	-0,638	,525
Media Marketing					
Personal Selling	0,107	,093	0,201	1,143	,257

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.16 di atas terlihat bahwa nilai sig. *Sales Promotion* sebesar $0,740 > 0,05$, *Event and Experience* $0,634 > 0,05$, *Online and Social Media Marketing* $0,525 > 0,05$, *Personal Selling* $0,257 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi antara variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 terhadap variabel Y atau dapat dikatakan data penelitian tersebut homokedastisitas.

4.5.4 Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik. Uji linearitas menghasilkan informasi mengenai model empiris yang sebaiknya digunakan. Berikut ini adalah tabel uji linearitas sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Uji Linearitas Sales Promotion

Model		Sig.
Sales Promotion*Brand Loyalty	Between Groups (Combined)	0,006
	Linearity	0,000
	Deviation from Linearity	0,563

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4. 18
Uji Linearitas Event and Experience

Model		Sig.
Event and Experience*Brand Loyalty	<i>Between Groups (Combined)</i>	0,000
	<i>Linearity</i>	0,000
	<i>Deviation from Linearity</i>	0,475

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4. 19
Uji Linearitas Online and Social Media Marketing

Model		Sig.
Online and Social Media Marketing*Brand Loyalty	<i>Between Groups (Combined)</i>	0,000
	<i>Linearity</i>	0,000
	<i>Deviation from Linearity</i>	0,231

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4. 20
Uji Linearitas Personal Selling

Model		Sig.
Personal Selling*Brand Loyalty	<i>Between Groups (Combined)</i>	0,006
	<i>Linearity</i>	0,000
	<i>Deviation from Linearity</i>	0,729

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.17, 4.18, 4.19 dan 4.20 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi deviation from linearity lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya hubungan yang linear antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Siregar (2017) regresi linear berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, kedua regresi linear tersebut merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh data tau lebih variabel independent terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda memiliki dua hasil koefisien, yaitu *unstandardized* dan *standardized*. *Unstandardized* digunakan apabila data

dalam bentuk nominal atau rasio (data keuangan). *Standardized* digunakan apabila data kualitatif distandarisasikan menjadi data kuantitatif. Persamaan model regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah *standardized*. Berikut adalah tabel hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4. 21
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig.	Ket
	Beta			
(Constant)		-0,005	0,996	
Sales Promotion	0,018	0,172	0,864	Tidak Signifikan
Event and Experience	0,663	7.504	0,000	Signifikan
Online and Social Media Marketing	0,060	0,558	0,579	Tidak Signifikan
Personal Selling	0,164	1.540	0,128	Tidak Signifikan
R : 0,806 R Square : 0,650 Adjusted R Square : 0,628 F _{hitung} : 30.113 Sig. F : 0.000 F _{tabel} : 2,51 T _{tabel} : 1,996				

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Variabel dependen (terikat) pada pengujian regresi ini adalah *Brand Loyalty* (Y) sedangkan variabel independent (bebas) adalah *sales promotion* (X₁), *event and experience* (X₂), *online and social media marketing* (X₃), *personal selling* (X₄).

Dalam penelitian ini, model regresi yang digunakan adalah model regresi *standardized regression* karena data yang digunakan merupakan data interval yang

pengukurannya menggunakan skala likert. Berdasarkan hasil pengujian regresi pada tabel 4.17 di atas, maka model persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,018X_1 + 0,663X_2 + 0,060X_3 + 0,164X_4 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

1. $\beta_1 = 0,018$

Nilai koefisien regresi β_1 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *sales promotion* (X_1) ditingkatkan, maka akan terjadi peningkatan pada variabel *Brand Loyalty* (Y). Dilihat dari nilai signifikansinya ($0,864 > 0,05$) atau lebih besar dari 5% ($0,05$) maka variabel *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y).

2. $\beta_2 = 0,663$

Nilai koefisien regresi β_2 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *event and experience* (X_2) ditingkatkan, maka akan terjadi peningkatan pada variabel *Brand Loyalty* (Y). Dilihat dari nilai signifikansinya ($0,000 < 0,05$) atau lebih kecil dari 5% ($0,05$) maka variabel *event and experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y).

3. $\beta_3 = 0,060$

Nilai koefisien regresi β_3 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *online and social media marketing* (X_3) ditingkatkan, maka akan terjadi peningkatan pada variabel *Brand Loyalty* (Y). Dilihat dari nilai

signifikansinya ($0,579 > 0,05$) atau lebih besar dari 5% ($0,05$) maka variabel *online and social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y).

$$4. \beta_4 = 0,164$$

Nilai koefisien regresi β_4 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *personal selling* (X_4) ditingkatkan, maka akan terjadi peningkatan pada variabel *Brand Loyalty* (Y). Dilihat dari nilai signifikansinya ($0,128 > 0,05$) atau lebih besar dari 5% ($0,05$) maka variabel *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* (Y).

Berdasarkan hasil pengujian regresi pada tabel 4.17 di atas, menunjukkan perolehan hasil *Adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0,628. Memiliki arti bahwa 62,8% variabel *Brand Loyalty* akan dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu *sales promotion* (X_1), *event and experience* (X_2), *online and social media marketing* (X_3), *personal selling* (X_4). Sedangkan sisanya 37,2% variabel *Brand Loyalty* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak akan dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel independen yaitu *sales promotion*, *event and experience*, *online and social media marketing*, dan *personal selling* dengan variabel *Brand Loyalty*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,806, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen yaitu *sales promotion* (X_1), *event and experience* (X_2), *online and social media marketing* (X_3), *personal*

selling (X_4) dengan *Brand Loyalty* termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 - 0,8.

4.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil dari pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.7.1 Uji F

Pada uji hipotesis pertama, dilakukan uji F untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (bebas) yang terdiri dari *sales promotion* (X_1), *event and experience* (X_2), *online and social media marketing* (X_3), *personal selling* (X_4) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (terikat) *Brand Loyalty* (Y). Uji F dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y).

H_a = Variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y).

Dengan kriteria pengujian:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).

Adapun hasil dari Uji F yang telah dilakukan ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4. 22

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	474,777	4	118,694	30,113	0,000
Residual	256,208	65	3,942		
Total	730,986	69			

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai Sig. F sebesar 0,000. Jika nilai Sig. F ($0,000$) $< \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis regresi adalah signifikan. Sedangkan nilai F_{hitung} sebesar $(30,113) > F_{tabel}$ ($2,51$) yang menunjukkan bahwa hasil analisis regresi adalah signifikan dan memiliki arti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (*Brand Loyalty*) dapat dipengaruhi secara simultan oleh variabel bebas (*sales promotion* (X_1), *event and experience* (X_2), *online and social media marketing* (X_3), *personal selling* (X_4)).

4.7.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah tiap variabel independen memiliki signifikansi terhadap variabel dependen secara parsial.

Rumusan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara parsial tidak

berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y).

H_a = Variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap kinerja karyawan (Y).

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan $df = 70 - 3$

= 67 yaitu 1,996. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, sebaliknya

apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Selain itu, pengujian hipotesis

dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, bila nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$

maka hipotesis diterima, begitu juga bila sebaliknya. Berikut hasil perhitungan uji

t yang ditunjukkan pada Tabel 4.19:

Tabel 4. 23
Hasil Perhitungan uji t

Variabel Independen	Variabel Dependen	sig t	t_{hitung}	Keterangan
X_1	Y	0,864	0,172	Tidak Signifikan
X_2	Y	0,000	7,504	Signifikan
X_3	Y	0,579	0,558	Tidak Signifikan
X_4	Y	0,128	1,540	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.19 di atas, maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

1. Uji t antara X_1 (*Sales Promotion*) dengan Y (*Brand Loyalty*) menunjukkan

Sig = 0,864. Karena Sig. 0,864 $> \alpha = 0,05$, maka pengaruh X_1 terhadap Y

adalah tidak signifikan. Nilai t_{hitung} (0,172) $< t_{tabel}$ (1,996) yang berarti H_a

ditolak dan H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Y (*Brand Loyalty*)

tidak dipengaruhi secara signifikan oleh X_1 (*Sales Promotion*).

2. Uji t antara X_2 (*Event and Experience*) dengan Y (*Brand Loyalty*) menunjukkan $Sig = 0,000$. Karena $Sig. 0,000 < \alpha = 0,05$, maka pengaruh X_2 terhadap Y adalah signifikan. Nilai $t_{hitung} (7,504) < t_{tabel} (1,996)$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Y (*Brand Loyalty*) dipengaruhi secara signifikan oleh X_2 (*Event and Experience*).
3. Uji t antara X_3 (*Online and Social Media Marketing*) dengan Y (*Brand Loyalty*) menunjukkan $Sig = 0,579$. Karena $Sig. 0,579 > \alpha = 0,05$, maka pengaruh X_3 terhadap Y adalah tidak signifikan. Nilai $t_{hitung} (0,558) < t_{tabel} (1,996)$ yang berarti H_a ditolak dan H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Y (*Brand Loyalty*) tidak dipengaruhi secara signifikan oleh X_3 (*Online and Social Media Marketing*).
4. Uji t antara X_4 (*Personal Selling*) dengan Y (*Brand Loyalty*) menunjukkan $Sig = 0,128$. Karena $Sig. 0,128 > \alpha = 0,05$, maka pengaruh X_4 terhadap Y adalah tidak signifikan. Nilai $t_{hitung} (1,540) < t_{tabel} (1,996)$ yang berarti H_a ditolak dan H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Y (*Brand Loyalty*) tidak dipengaruhi secara signifikan oleh X_4 (*Personal Selling*).

4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui jumlah presentase pengaruh yang diberikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 24
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,806	0,650	0,628	1,985

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data pada Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang sudah ditentukan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,628 atau 62,8%. *Adjusted R Square* berkisar pada angka 1-0, dengan catatan semakin besar angka *Adjusted R Square* maka akan semakin kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa 62,8% variabel *Brand Loyalty* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *sales promotion* (X_1), *event and experience* (X_2), *online and social media marketing* (X_3), *personal selling* (X_4). Sedangkan selisihnya sebesar 0,372 atau 37,2% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak akan dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel independent yaitu *sales promotion*, *event and experience*, *online and social media marketing*, dan *personal selling* dengan variabel *Brand Loyalty*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,806, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independent yaitu *sales promotion* (X_1), *event and experience* (X_2), *online and social media marketing* (X_3), *personal selling* (X_4) dengan *Brand Loyalty* termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 - 0,8.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan mengenai pengaruh *sales promotion, event and experience, online and social media marketing*, dan *personal selling* terhadap *Brand Loyalty* pada usaha Gaia.ku. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *sales promotion, event and experience, online and social media marketing, personal selling* terhadap *Brand Loyalty*. Namun, hanya variabel *event and experience* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel *Brand Loyalty*.

Hasil uji validitas pada keempat variabel independen memiliki hasil yang valid pada setiap indikatornya. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel terbukti reliabel. Pada uji asumsi klasik, menunjukkan hasil yang normal dan baik yang artinya seluruh variabel independen terhadap variabel dependen terdapat normalitas data, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Selain itu nilai pada setiap variabel berada pada kategori tinggi.

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan maka diketahui bahwa keempat variabel independen yang terdiri dari *sales promotion, event and experience, online and social media marketing, personal selling* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada usaha Gaia.

Hasil pengujian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmawangsa and Ardani (2015) yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran

terpadu dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel independen akan dijelaskan pada sub-bab berikut:

4.9.1 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *sales promotion* yang terdiri dari 3 item:

1. Adanya promosi membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian produk Gaia.ku.
2. Promosi berupa potongan harga yang diberikan oleh Gaia.ku menarik minat beli saya.
3. Promosi berupa hadiah yang diberikan oleh Gaia.ku menarik minat beli saya.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada usaha Gaia.ku, sehingga H_1 yang menduga bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* ditolak. Hal tersebut berarti bahwa *sales promotion* berupa pengadaan promosi serta potongan harga dan pemberian hadiah tidaklah menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang berdampak pada *brand loyalty* pada usaha Gaia.ku. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sari, Pradhana dan Widharto, 2018) dengan judul Analisis Pengaruh *Advertising* dan *Sales Promotion* Terhadap Dimensi *Brand Equity* Pada Produk Pelumas Mobil Fastron yang menunjukkan hasil bahwa *advertising* serta *sales promotion* Fastron 3 dimensi *brand equity* yang meliputi

perceived quality, *brand awareness*, dan *brand association* akan tetapi pengaruh tersebut tidak menunjukkan pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh pelaku usaha pada konsumen usaha Gaia.ku, kegiatan promosi yang menggunakan teknik *sales promotion* tidak cukup menaikkan nilai penjualan dikarenakan produk yang diberikan potongan harga merupakan produk sisa dengan varian warna produk yang terbatas sehingga konsumen merasa tidak tertarik untuk membeli walaupun terdapat potongan harga.

4.9.2 Pengaruh *Event and Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *event and experience* yang terdiri dari 2 item:

1. Saya tertarik pada sebuah acara yang diselenggarakan berhubungan dengan promosi produk Gaia.ku.
2. Saya bersedia datang pada suatu acara yang diselenggarakan Gaia.ku.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *event and experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* pada usaha Gaia.ku, sehingga H_2 yang menduga bahwa *event and experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Syafitri, 2019) dengan judul Pengaruh Kegiatan *Event Marketing* “Cornetto Pop Fest” Terhadap Loyalitas Pelanggan Cornetto yang menunjukkan hasil bahwa *event marketing* “Cornetto Pop Fest” berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta memiliki hubungan yang sangat kuat.

Secara keseluruhan hasil tanggapan responden mengenai variabel *event and experience* mendapatkan tanggapan yang baik, hal tersebut juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler and Keller (2016) bahwa acara dan pengalaman yaitu mengikuti suatu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang berhubungan dengan merek tertentu. Pemberian pengalaman kepada konsumen berguna untuk memperluas pengenalan dan interaksi kepada masyarakat terhadap merek.

Berdasarkan observasi pada kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh Gaia.ku, Teknik promosi berupa *event and experience* terbukti dapat meningkatkan nilai penjualan produk. Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat melakukan interaksi secara langsung terhadap penjual dan produk yang akan dibeli sehingga konsumen merasa bebas untuk melihat dan memilih produk sesuai yang diinginkannya dan memberikan penilaian baik atas merek Gaia.ku.

4.9.3 Pengaruh Online and Social Media Marketing Terhadap Brand

Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *online and social media marketing* yang terdiri dari 3 item:

1. Social media memudahkan saya mendapatkan informasi mengenai promosi produk Gaia.ku.
2. Informasi terkait produk Gaia.ku pada sosial media membuat saya berminat melakukan penelitian.
3. Promosi produk Gaia.ku yang dilakukan melalui sosial media lebih menarik minat saya untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *online and social media marketing* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada usaha Gaia.ku, sehingga H_3 yang menduga bahwa *online and social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* ditolak.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Suwanto, 2019) dengan judul Analisis Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention Terhadap Brand Loyalty* pada Pembelian Kosmetik di Kota

Batam yang menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh dengan *purchase intention, social media marketing* tidak memiliki pengaruh pada *brand loyalty*. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa jika *online and social media marketing* ditingkatkan maka akan diikuti oleh peningkatan *Brand Loyalty*. Namun, peningkatan tersebut tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Bilgin (2018) yang menyebutkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh pada kesadaran merek konsumen, citra merek dan loyalitas merek.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh pelaku usaha pada konsumen usaha Gaia.ku, kegiatan promosi yang menggunakan teknik *online and social media marketing* memang cukup menaikkan nilai penjualan namun tidak membuat konsumen banyak yang melakukan pembelian kembali hal tersebut karena konsumen lebih merasa puas untuk memilih dan membeli produk secara langsung dibandingkan dengan melalui media sosial.

4.9.4 Pengaruh *Personal Selling Terhadap Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis *personal selling* yang terdiri dari 3 item:

1. Jumlah informasi produk Gaia.ku yang diberikan menentukan minat beli saya.
2. Saya bersedia membeli produk Gaia.ku jika layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan saya.
3. Keramahan atau kelihaian penjual dalam menjalin hubungan antar penjual dan pembeli menarik minat saya untuk membeli produk Gaia.ku.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada usaha Gaia.ku, sehingga H₄ yang menduga bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* ditolak. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu, 2013) dengan judul Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Equity* Perbankan Syariah di Kota Malang yang menunjukkan hasil bahwa dari beberapa variabel yang diteliti, variabel *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand equity*.

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa jika *personal selling* ditingkatkan maka akan diikuti oleh peningkatan *Brand Loyalty*. Namun, peningkatan tersebut tidak signifikan. Hasil penelitian pada penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sadek dan Redding (2016) yang menyebutkan bahwa penjualan pribadi memiliki dampak langsung positif yang signifikan pada semua dimensi CBBE (kesadaran merek, kualitas yang dirasakan merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kepercayaan merek).

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh pada usaha Gaia.ku, kegiatan promosi yang menggunakan teknik *personal selling* memang cukup menaikkan

minat konsumen dan nilai penjualan namun dirasa memerlukan waktu dan kemampuan lebih untuk melakukan teknik promosi tersebut maka dari itu banyak konsumen yang kurang bersedia.

4.10 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan pada usaha Gaia.ku sebagai objek penelitian dan konsumen Gaia.ku sebagai responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa teknik promosi yang selama ini digunakan oleh Gaia.ku yaitu berupa *sales promotion, event and experience, online and social media marketing*, dan *personal selling* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan dapat meningkatkan loyalitas merek pada usaha Gaia.ku. Namun, terlihat pada hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa hanya variabel *event and experience* saja yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek Gaia.ku. Sedangkan sisanya yaitu variabel *sales promotion, online and social media marketing*, dan *personal selling* berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek Gaia.ku.

Item teknik promosi berupa *event and experience* pada penelitian ini terdiri dari ketertarikan konsumen pada sebuah acara yang diselenggarakan berhubungan dengan promosi produk Gaia.ku dan kesediaan konsumen untuk menghadiri acara yang diselenggarakan oleh Gaia.ku. Item dari variabel *event and experience* yang memiliki nilai rata rata tertinggi adalah ketertarikan konsumen pada sebuah acara yang diselenggarakan oleh Gaia.ku, hal tersebut dikarenakan dengan diselenggarakannya sebuah acara dalam rangka mempromosikan produk Gaia.ku

dapat memberikan pengalaman secara langsung kepada konsumen mengenai produk yang akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas merek Gaia.ku.

Dalam upaya untuk meningkatkan *brand loyalty* terhadap merek Gaia.ku, pelaku usaha harus mampu membuat program-program yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Program yang dapat dilakukan adalah mengadakan *event* bagi para pelanggan loyal, khususnya pelanggan dari kalangan komunitas muslimah.

Gaia.ku dapat mengadakan *event* seperti pameran pada saat memperingati hari tertentu dengan mengundang para pelanggan untuk hadir dalam perayaan hari spesial tersebut tentunya akan memberikan kesan tersendiri bagi para konsumen.

Selain itu Gaia.ku juga dapat mengundang pelanggan untuk hadir pada kegiatan *launching* produk baru sekaligus mempromosikan produk baru tersebut.

4.11 Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian tentang pengujian model yang dibangun telah dilakukan secara optimal. Namun, disadari masih terdapat keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini dilakukan hanya pada satu objek penelitian, yaitu pada usaha Gaia.ku sehingga tidak dapat digeneralisasi dan digunakan sebagai kesimpulan umum.
- b. Jawaban yang diberikan responden tidak semuanya menggambarkan kondisi yang sebenarnya terjadi. Pengaruh kondisi psikologis responden saat mengisi atau menjawab kuesioner dapat mempengaruhi jawaban responden dalam menggambarkan fenomena yang telah dirasakan oleh konsumen Gaia.ku. Selain

itu, ada pula kendala yang bersifat situasional yang berkaitan dengan kesibukan dan keterbatasan waktu, serta kondisi responden saat mengisi kuesioner.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya tentang pengaruh variabel *sales promotion, event and experience, online and social media marketing*, dan *personal selling* terhadap *brand loyalty* pada usaha Gaia.ku di Kota Malang, dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. *Sales promotion* memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada usaha Gaia.ku. Artinya bahwa jika teknik promosi *sales promotion* yang diterapkan oleh Gaia.ku mengalami peningkatan maka dapat mempengaruhi *brand loyalty* Gaia.ku, namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa potongan harga dan promosi tidak selalu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Event and experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada usaha Gaia.ku. Artinya bahwa jika teknik promosi *event and experience* yang diterapkan oleh Gaia.ku mengalami peningkatan maka dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada Gaia.ku secara signifikan dan positif. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *event* dapat menjadi sarana promosi dan penjualan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.
3. *Online and social media marketing* memiliki pengaruh positif, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada usaha Gaia.ku.

Artinya bahwa jika teknik promosi berupa *online and social media marketing* yang diterapkan oleh Gaia.ku mengalami peningkatan maka dapat mempengaruhi *brand loyalty* Gaia.ku, namun tidak memberikan pengaruh signifikan. Penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak selalu berpengaruh terhadap penjualan produk jika tidak diiringi dengan strategi promosi dan penjualan yang tepat.

4. *Personal selling* memiliki pengaruh positif, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pada usaha Gaia.ku. Artinya bahwa jika teknik promosi berupa *personal selling* yang diterapkan oleh Gaia.ku mengalami peningkatan maka dapat mempengaruhi *brand loyalty* Gaia.ku, namun tidak memberikan pengaruh signifikan. Penelitian ini membuktikan bahwa penjualan secara langsung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek.

5.2 Saran

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Memperhatikan dan mengevaluasi variabel *sales promotion, online and social media marketing*, dan *personal selling* yang memiliki pengaruh positif namun, tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada usaha Gaia.ku. Agar kekurangan pada variabel tersebut dapat diperbaiki sehingga nantinya dapat memberi pengaruh yang lebih signifikan terhadap *Brand Loyalty* usaha Gaia.ku.

2. Memaksimalkan dan memprioritaskan teknik promosi berupa *event and experience* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan loyalitas merek pada usaha Gaia.ku dengan membuat program-program yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Program yang dapat dilakukan adalah mengadakan *event* bagi para pelanggan loyal. Gaia.ku dapat mengadakan *event* seperti pameran pada saat memperingati hari tertentu dengan mengundang para pelanggan untuk hadir dalam perayaan hari spesial tersebut tentunya akan memberikan kesan tersendiri bagi para konsumen. Selain itu Gaia.ku juga dapat mengundang pelanggan untuk hadir pada kegiatan *launching* produk baru sekaligus mempromosikan produk baru tersebut.
3. Saran untuk peneliti yang akan datang agar meneliti tentang *Brand Loyalty* menggunakan variabel independen yang berbeda dan dirasa memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh pelaku usaha lainnya yang ingin menentukan teknik promosi yang tepat untuk usahanya. Variabel tersebut dapat diperoleh dari berbagai macam literatur.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009) *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Aaker, D. A. (2013) *Manajemen Pemasaran Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, B. (2013) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalina, A. (2016) 'Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Followers Twitter Mizone @MizoneID)', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4, p. 3.
- Anwar, S. (2011) *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ayu, R. A. I. P. (2020) *PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP CONSUMER (Studi pada Brand Chatime Indonesia)*. Bakrie.
- Bilgin, Y. (2018) 'The Effect of Social Media Marketing Activities, On Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty', *Researchgate.net*. doi: 10.15295/v6i1.229.
- Darmawangsa, A. A. B. and Ardani, I. G. A. K. S. (2015) 'Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen', *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4.
- Djaja, J. and Sheila, S. (2020) *Analisis pengaruh content marketing, brand love, customer involvement dan brand experience terhadap customer brand engagement dan dampaknya terhadap brand loyalty (studi kasus : EF Adults)*. Universitas Pelita Harapan.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS.*, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Katadata.co.id (2016) *Indonesia, Negara Berpenduduk Muslim Terbesar Dunia*, 11 November. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/11/indonesia-negara-berpenduduk-muslim-terbesar-dunia> (Accessed: 6 February 2020).
- Khan, N. and Kadir, S. L. S. A. (2011) 'The Impact of Perceived Value Dimension on Satisfaction and Behavior Intention: Young-adult Consumers in Banking Industry', *Researchgate.net*. doi: 10.5897/AJBM09.237.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 13th edn. Jakarta:

Erlangga.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Manajemen pemasaran Jilid 1*. 1st edn,

Jakarta. 1st edn. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Manajemen Pemasaran*. 12th edn. Jakarta:

Erlangga.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. New

Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kumar, S. and Patra, D. S. (2017) 'Does Promotion Mix Really Help To Enhance

Brand Equity: a Literature Review', *Indian Journal of Commerce &*

Management Studies, VIII(2). doi: 10.18843/ijcms/v8i2/11.

Kuncoro, M. (2013) *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. 4th edn. Jakarta:

Erlangga.

Malhotra, N. K. (2010) *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th edn.

New Jersey: Pearson Education, Inc.

Nugroho, F. Y. (2011) *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran'

Yogyakarta.

Prawirosentono, S. (2002) *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja*

Karyawan. 1st edn. Yogyakarta: BPFE.

Rahayu, Y. S. (2013) 'Communication Terhadap Brand Equity', 1(2), pp. 115–

129.

Rangkuti, F. (2009) *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated*

Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sadek, H. and Redding, P. (2016) 'Measuring the impact of personal selling on

building bank brand equity: Egypt case', *The Business and Management Review*, 7(2), pp. 76–89.

Samwong, S. (2018) 'Integrated marketing communication model for creating

brand loyalty to Japanese cars in Thailand', *Researchgate.net*, 1. doi:

10.24052/JBRMR/V13IS01/ART-5.

Sangadji, E. M. and Sopiah (2013) *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis*

disertai Himpunan Jurnal Penelitian. 1st edn. Yogyakarta: ANDI.

Sari, D. P., Pradhana, C. A. and Widharto, Y. (2018) 'Analisis Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Dimensi Brand Equity Pada Produk Pelumas Mobil Fastron', *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 9(2), pp. 841–854. doi: 10.24176/simet.v9i2.2412.

Sekaran, U. and Bougie, R. (2013) *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. 5th edn. Jakarta: Salemba Empat.

Siregar, S. (2017) *Metode penelitian kuantitatif : Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono (2014) *Metode Peneletian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2015) *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.

Suwanto (2019) *Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention Terhadap Brand Loyalty pada Pembelian Kosmetik di Kota Batam*. Universitas Internasional Batam.

Swastha, B. D. and Handoko, H. (2012) *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama, BPFE- Yogyakarta*. doi: 10.32795/widyamanajemen.v1i1.207.

Syafitri, A. E. (2019) 'PENGARUH KEGIATAN EVENT MARKETING “ CORNETTO POP FEST ” TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CORNETTO'.

Tjiptono, F. (2011) *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.

Trifena S, R. (2018) *PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Maskapai Lion Air di Kota Semarang)*. Diponegoro.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil Output Data SPSS

1. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi Frekuensi Sales Promotion (X₁)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	2	1	1.4	1.4	2.9
	3	3	4.3	4.3	7.1
	4	29	41.4	41.4	48.6
	5	36	51.4	51.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.9	2.9	2.9
	3	5	7.1	7.1	10.0
	4	26	37.1	37.1	47.1
	5	37	52.9	52.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	2	2	2.9	2.9	4.3
	3	7	10.0	10.0	14.3
	4	24	34.3	34.3	48.6
	5	36	51.4	51.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi *Event and Experience* (X₂)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.9	2.9	2.9
	2	3	4.3	4.3	7.1
	3	15	21.4	21.4	28.6
	4	32	45.7	45.7	74.3
	5	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.9	2.9	2.9
	2	3	4.3	4.3	7.1
	3	23	32.9	32.9	40.0
	4	21	30.0	30.0	70.0
	5	21	30.0	30.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi *Online and Social Media Marketing* (X₃)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.9	2.9	2.9
	3	3	4.3	4.3	7.1
	4	23	32.9	32.9	40.0
	5	42	60.0	60.0	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	3	7	10.0	10.0	11.4
	4	33	47.1	47.1	58.6
	5	29	41.4	41.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	2	1	1.4	1.4	2.9
	3	8	11.4	11.4	14.3
	4	30	42.9	42.9	57.1
	5	30	42.9	42.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi *Personal Selling* (X₄)

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.9	2.9	2.9
	3	10	14.3	14.3	17.1
	4	29	41.4	41.4	58.6
	5	29	41.4	41.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.4	1.4	1.4
	3	10	14.3	14.3	15.7
	4	27	38.6	38.6	54.3
	5	32	45.7	45.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.4	1.4	1.4
	3	9	12.9	12.9	14.3
	4	22	31.4	31.4	45.7
	5	38	54.3	54.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi *Brand Loyalty* (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.7	5.7	5.7
	2	4	5.7	5.7	11.4
	3	28	40.0	40.0	51.4
	4	22	31.4	31.4	82.9
	5	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.7	5.7	5.7
	2	11	15.7	15.7	21.4
	3	15	21.4	21.4	42.9
	4	29	41.4	41.4	84.3
	5	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.7	5.7	5.7
	2	11	15.7	15.7	21.4
	3	31	44.3	44.3	65.7
	4	13	18.6	18.6	84.3
	5	11	15.7	15.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.9	2.9	2.9
	3	9	12.9	12.9	15.7
	4	29	41.4	41.4	57.1
	5	30	42.9	42.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

2. Output Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Variabel Sales Promotion (X₁)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.653**	.520**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	.653**	1	.596**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	.520**	.596**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70
TotalX1	Pearson Correlation	.836**	.882**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Event and Experience (X₂)

		Correlations		
		X2.1	X2.2	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.666**	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	.666**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	70	70	70
TotalX2	Pearson Correlation	.906**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel *Online and Social Media Marketing* (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.622**	.593**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70
X3.2	Pearson Correlation	.622**	1	.518**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70
X3.3	Pearson Correlation	.593**	.518**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70
TotalX3	Pearson Correlation	.875**	.832**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X₄)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TotalX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.398**	.598**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	70	70	70	70
X4.2	Pearson Correlation	.398**	1	.601**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	70	70	70	70
X4.3	Pearson Correlation	.598**	.601**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70
TotalX4	Pearson Correlation	.808**	.799**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty* (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.713**	.589**	.512**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
Y.2	Pearson Correlation	.713**	1	.588**	.467**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
Y.3	Pearson Correlation	.589**	.588**	1	.292*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.014	.000
	N	70	70	70	70	70
Y.4	Pearson Correlation	.512**	.467**	.292*	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014		.000
	N	70	70	70	70	70
TotalY	Pearson Correlation	.880**	.876**	.790**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Sales Promotion* (X₁)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Event and Experience (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.798	2

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Online and Social Media Marketing (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.804	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Personal Selling (X₄)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Loyalty* (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	4

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

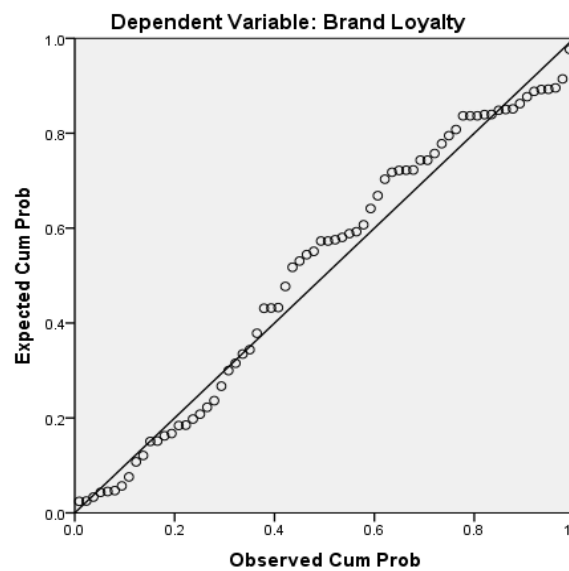
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92695694
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.069
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.192 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

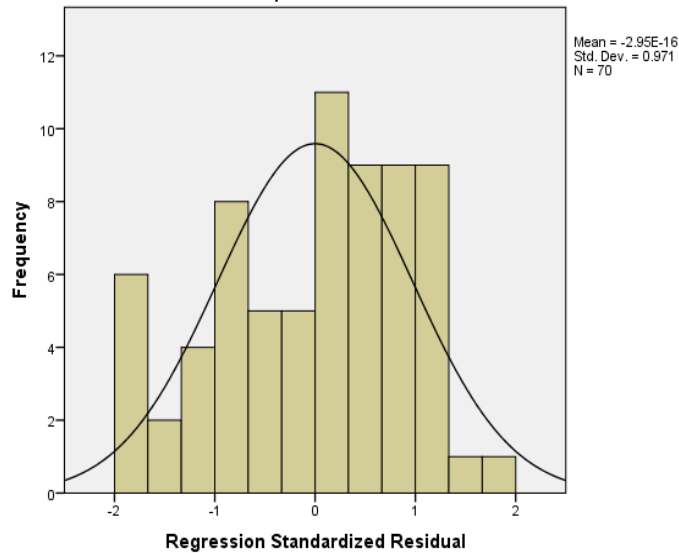
c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram

Dependent Variable: TotalY



Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.009	1.769		-.005	.996		
	Sales Promotion	.028	.161	.018	.172	.864	.485	2.060
	Event and Experience	1.205	.161	.663	7.504	.000	.690	1.450
	Online and Social Media Marketing	.096	.171	.060	.558	.579	.464	2.154
	Personal Selling	.277	.180	.164	1.540	.128	.473	2.115

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Hasil Uji Heteroskedastisitas

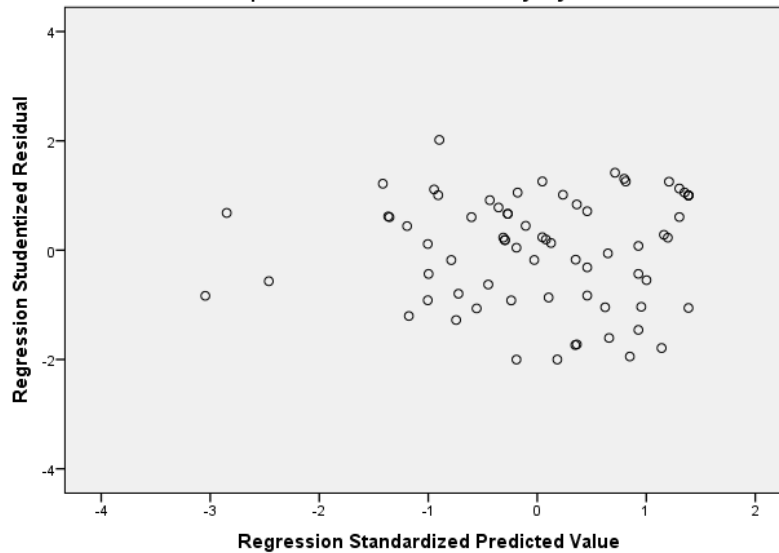
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.009	1.769		-.005	.996
	Sales Promotion	.028	.161	.018	.172	.864
	Event and Experience	1.205	.161	.663	7.504	.000
	Online and Social Media Marketing	.096	.171	.060	.558	.579
	Personal Selling	.277	.180	.164	1.540	.128

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Scatterplot

Dependent Variable: Brand Loyalty



Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Loyalty * Sales Promotion	Between Groups	(Combined)	207.986	8	25.998	3.032	.006
		Linearity	157.942	1	157.942	18.422	.000
		Deviation from Linearity	50.044	7	7.149	.834	.563
	Within Groups		522.999	61	8.574		
	Total		730.986	69			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Loyalty * Event and Experience	Between Groups	(Combined)	472.990	7	67.570	16.238	.000
		Linearity	449.589	1	449.589	108.043	.000
		Deviation from Linearity	23.401	6	3.900	.937	.475
	Within Groups		257.996	62	4.161		
	Total		730.986	69			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Loyalty * Online and Social Media Marketing	Between Groups	(Combined)	261.191	8	32.649	4.239	.000
		Linearity	186.917	1	186.917	24.270	.000
		Deviation from Linearity	74.273	7	10.610	1.378	.231
	Within Groups		469.795	61	7.702		
	Total		730.986	69			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Loyalty * Personal Selling	Between Groups	(Combined)	248.890	7	35.556	4.573	.000
		Linearity	220.913	1	220.913	28.411	.000
		Deviation from Linearity	27.977	6	4.663	.600	.729
	Within Groups		482.096	62	7.776		
	Total		730.986	69			

4. Output Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalX4, TotalX2, TotalX1, TotalX3 ^b		Enter

a. Dependent Variable: TotalY

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 ^a	.467	.438	2.590

a. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX2, TotalX1, TotalX3

b. Dependent Variable: TotalY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	440.519	4	110.130	16.422	.000 ^b
	Residual	502.968	75	6.706		
	Total	943.487	79			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX4, TotalX2, TotalX1, TotalX3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.776	2.198		-.353	.725

TotalX1	.285	.202	.171	1.411	.162
TotalX2	.937	.195	.473	4.794	.000
TotalX3	-.030	.209	-.018	-.145	.885
TotalX4	.345	.226	.189	1.530	.130

a. Dependent Variable: TotalY



Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Kepada,
Yth. Pelanggan Gaia.ku
Malang

Dengan hormat,

Bersama dengan ini, izinkan saya memperkenalkan diri:

Nama : Aprila Riska Dwicesa

NIM : 165020901111014

Institusi : Prodi Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Brawijaya

Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Loyalty pada Usaha Gaia.ku (Studi Kasus pada Pelanggan Gaia.ku di Kota Malang)”** ini dilakukan sebagai bahan dari tugas akhir program sarjana (Strata 1) yang sedang saya jalani. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Jawaban yang diberikan oleh Saudara/I akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademis semata.

Atas perhatian, kesediaan waktu, dan kerja sama yang telah Saudara/I berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Aprila Riska Dwicesa



IDENTITAS RESPONDEN

(Isi dan berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang Saudara/I pilih pada kolom yang telah disediakan)

1. Nama : _____
2. Usia : _____
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Tujuan Pembelian : ☐ Diri sendiri ☐ Orang lain
5. Jumlah Pembelian : ☐ 1 pcs
☐ 2-3 pcs
☐ >3 pcs
6. Pekerjaan : ☐ Pelajar/mahasiswa ☐ Karyawan swasta
☐ Wirausaha ☐ PNS
☐ Lainnya _____
7. Penghasilan per bulan : ☐ <Rp1.000.000
☐ Rp1.500.000 – Rp2.000.000
☐ Rp2.500.000 – Rp3.000.000
☐ >Rp3.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (✓) pada pernyataan yang Saudara/i anggap paling sesuai.

Keterangan:

SS : Jika anda **Sangat Setuju** dengan pernyataan

S : Jika anda **Setuju** dengan pernyataan

N : Jika anda **Netral/Cukup Setuju** dengan pernyataan

TS : Jika anda **Tidak Setuju** dengan pernyataan

STS : Jika anda **Sangat Tidak Setuju** dengan pernyataan

I. KUESIONER

SALES PROMOTION						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Adanya promosi membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian produk Gaia.ku					
2	Promosi berupa potongan harga yang diberikan oleh Gaia.ku menarik minat beli saya					
3	Promosi berupa hadiah yang diberikan oleh Gaia.ku menarik minat beli saya					
EVENT AND EXPERIENCE						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
4	Saya tertarik pada sebuah acara yang diselenggarakan berhubungan dengan promosi produk Gaia.ku					
5	Saya bersedia datang pada suatu acara yang diselenggarakan Gaia.ku					
ONLINE AND SOCIAL MEDIA MARKETING						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
6	Sosial media memudahkan saya mendapatkan informasi mengenai promosi produk Gaia.ku					
7	Informasi terkait produk Gaia.ku pada sosial media membuat saya berminat melakukan pembelian					
8	Promosi produk Gaia.ku yang dilakukan melalui sosial media lebih menarik minat saya untuk melakukan pembelian					
PERSONAL SELLING						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
9	Jumlah informasi produk Gaia.ku yang diberikan menentukan minat beli saya					
10	Saya bersedia membeli produk Gaia.ku jika layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan saya					
11	Keramahan atau kelihaihan penjual dalam menjalin hubungan antar penjual dan					

	pembeli menarik minat saya untuk membeli produk Gaia.ku						
BRAND LOYALTY							
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	
12	Saya akan membeli produk hijab Gaia.ku walaupun merek lain melakukan promosi						
13	Saya tidak akan keberatan membayar lebih untuk membeli produk hijab Gaia.ku						
14	Saya tidak akan membeli produk hijab merek lain selain merek Gaia.ku walaupun terdapat komentar negative						
15	Saya akan merekomendasikan merek Gaia.ku kepada orang lain						

