

**PENGARUH KEMASAN, HARGA, KESADARAN MEREK  
DAN NILAI KONSUMSI TERHADAP LOYALITAS  
MEREK PRODUK KECANTIKAN  
(Studi Kasus Pada Larissa Aesthetic Center di Surabaya)**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen**



Oleh :

**ANDHITA DWI NURWANTI**

**NIM :2012210804**

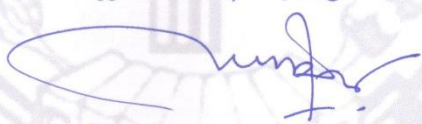
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2016**

## PENGESAHAN ALTIKEL ILMIAH


Nama : Andhita Dwi Nurwanti  
Tempat, Tanggal Lahir : Mojokerto, 09 Maret 1994  
N.I.M : 2012210804  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kemasan, Harga, Kesadaran Merek, dan Nilai Konsumsi Terhadap Loyalitas Merek Produk Kecantikan (Studi Kasus Pada Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya)

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 28-3-2016

  
(Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal : 07-4-2016

  
(Dr. Muazaroh S.E., M.T.)

**PENGARUH KEMASAN, HARGA, KESADARAN MEREK  
DAN NILAI KONSUMSI TERHADAP LOYALITAS  
MEREK PRODUK KECANTIKAN  
(Studi Kasus Pada Larissa Aesthetic Center di Surabaya)**

**Andhita Dwi Nurwanti**

STIE PERBANAS SURABAYA

e-mail: Andhitanurwanti09@gmail.com

Jl. Nginden Semolo No 34-36 Surabaya

**ABSTRACT**

*brand loyalty created as a very important indicator in measuring the success of a business in the broad market, given that more and more competition among other brands similar. To create brand loyalty companies need to understand consumer desires and whether the consumer motivation when it will have a product. Beauty products are made from naturally no negative effect is needed by the consumer, and the products Larissa Aesthetic Center is able to answer the needs of these consumers. The goal of this effort is to analyze the influence of packaging, price, brand awareness and consumption value on brand loyalty. The reason of this study to prove the relationship between brand loyalty factors related beauty products: packaging, price, brand awareness and consumption value. This research method is done by the quantitative survey approach in beauty products, while descriptive statistics and multiple regression analysis is used to analyze and draw conclusions. 120 randomly selected survey of consumers Larissa Aesthetic Center in Surabaya, Indonesia. 102 evaluated the correct finish. The results showed that simultaneous packaging, price, brand awareness and consumption value have a significant effect on brand loyalty. This study shows that the company must carry out the effectiveness of the packaging, price, brand awareness and value of consumption in order to increase the loyalty kmerek regarding beauty products.*

**Keywords :** *Pakacging, Price, Brand Awareness, Consumtion Value, Brand Loyalty.*

**PENDAHULUAN**

Pesatnya kemajan dunia pemasaran saat ini membuat berbagai macam merek produk kecantikan bermunculan. Akibatnya timbul berbagai merek di pasar yang dapat mempengaruhi sebuah perilaku konsumen. Organisasi mengembangkan sebuah merek dan tujuan utamanya adalah menarik dan mempertahankan konsumen (Avarez & Casielles, 2005) dalam (Manilall Dhurup *etal*,2014:01).

Atribut yang berhubungan dengan produk adalah kemasan, harga, kesadaran

merek, antara lain cenderung menciptakan dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Suresh *et al*, 2012) dalam (Manilall Dhurup *et al*2014:01). Konsumen merespon kemasan berdasarkan seperangkat prasangka, belajar reaksi dan preferensi individu yang membantu untuk melontarkan produk tertentu untuk mendominasi pasar dinamis saat ini (Aaker,2010) dalam (Manilall Dhurup *et al*,2014:01). Meningkatnya kemakmuran, konsumen seringkali bersedia membayar

sedikit lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, ketergantungan dan nilai kemasan yang lebih baik juga (Kotler & Armstrong, 2010) dalam (Manilall Dhurup *et al*, 2014:01).

Perusahaan juga mengakui adanya kekuatan mengenai konsumen makmur yang rela membayar sedikit lebih mahal, memberikan kesempatan perusahaan untuk menciptakan sebuah kemasan lebih bernilai tinggi yang nantinya berpengaruh terhadap harga. Wright (2006) dalam (Manilall Dhurup *et al*, 2014:2) juga mengakui bahwa kemasan efektif dalam memasarkan produk karena sebagian besar konsumen sangat dipengaruhi oleh penampilan dan desain produk, selain aspek – aspek lain seperti sentuhan, rasa, tekstur, dan bau.

Menawarkan nilai konsumsi juga salah satu faktor yang efektif dalam memasarkan sebuah produk dan merek kepada konsumen. Karena nilai konsumsi mencakup beberapa nilai-nilai yang dapat memunculkan perubahan dalam pembelian konsumen dalam situasi tertentu. Nilai sendiri dapat diartikan sebagai gagasan yang dimiliki oleh seseorang individu atau kelompok tentang apa yang dikehendaki, apa yang layak, dan apa yang baik atau buruk.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk wanita. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan.

Klinik-klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan

konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk-produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari-hari oleh konsumen.

Kosmetik termasuk produk yang unik karena mengandung resiko positif maupun negatif dalam penggunaan bagi konsumen, disamping manfaat sosialnya. Kondisi diatas menyebabkan klinik-klinik kecantikan dituntut untuk memperhatikan apa yang telah dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskankeinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Usaha tersebut dilakukan dengan menciptakan inovasi-inovasi dalam menghasilkan kemasan yang menarik, memiliki harga yang terjangkau namun berkualitas, memiliki kesadaran nama merek yang tinggi dengan selalu memberikan edukasi kepada konsumen, memberikan nilai konsumsi dari produk klinik kecantikan sejenis, mendapatkan loyalitas merek yang lebih dari produk-produk kecantikan sejenis lainnya, dan sebagainya.

Pertumbuhan pasar kecantikan yang terjadi sekarang ini sejalan dengan kondisi usaha industri kecantikan dengan maraknya perusahaan yang bergerak di industri, produk kecantikan. Perkembangan industri kecantikan akan terus berkembang selain karena banyaknya perusahaan yang bergerak di industri, produk kecantikan alasan lainnya juga karena pola kehidupan masyarakat yang berkembang yang telah menginginkan sesuatu yang lebih baik untuk dirinya sendiri, yaitu dengan

mempercantik diri dengan datang ke klinik-klinik kecantikan.

Klinik Larissa *Aesthetic Center* merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan yang berbeda dengan yang lain karena menggunakan bahan alaminya bukan bahan kimia yang banyak digunakan oleh produk kecantikan lainnya. Berawal pada tanggal 11 Juni 1984, R. Ngt. Poetji Lirnowati mendirikan Larissa *Beauty Salon* yang berangkat dari sebuah keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Konsep yang dikembangkan oleh Larissa adalah perawatan kulit dan rambut yang menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar yang lebih dikenal dengan konsep “*back to nature*”

Dibawah bendera PT. Larissa Anugrah Sejahtera, Larissa memproduksi produk-produk kosmetik yang berbahan dasar alami dan aman. Produk-produk kosmetik tersebut menggunakan merek dagang berlambang “L” yang sudah dipatenkan dan hanya dijual di gerai-gerai Larissa resmi. Saat ini, Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota seperti Solo, Semarang, Salatiga, Klaten, Purwokerto, Tegal, Surabaya, Mojokerto, Malang dan Kediri

Maka dengan adanya sebuah produk kecantikan, khususnya Larissa *Aesthetic Center* dapat memungkinkan mereka tidak salah pilih produk yang memberi efek kurang baik, namun memperbaiki penampilannya dengan cara natural dari bahan-bahan alami tanpa efek samping dan aman dikonsumsi. Dalam segi kemasan dan harga yang telah ditetapkan

juga memiliki perbedaan kuat terhadap beberapa merek produk kecantikan.

### **Pengaruh Kemasan terhadap Loyalitas Merek**

Kemasan adalah bagaimana menentukan desain dan pembuatan sebuah bungkus produk agar terlihat menarik atau dapat mendiskripsikan sebuah produk mengenai komposisi, tanggal kadaluarsa, dan fungsi produk. Adanya efektifitas kemasan adalah dalam rangka dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen untuk sebuah produk di perusahaan. Jadi dengan begitu perusahaan harus terus meningkatkan kemasan produk dengan strategi yang kompetitif agar loyalitas merek terus terbentuk (Manilall Dhurup *et al*, 2014). uraian diatas dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh signifikan kemasan terhadap loyalitas merek produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya.

### **Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek**

Menurut Fandy Tjiptono dkk, (2008:473) Perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Harga yang lebih murah dapat mengurangi resiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.

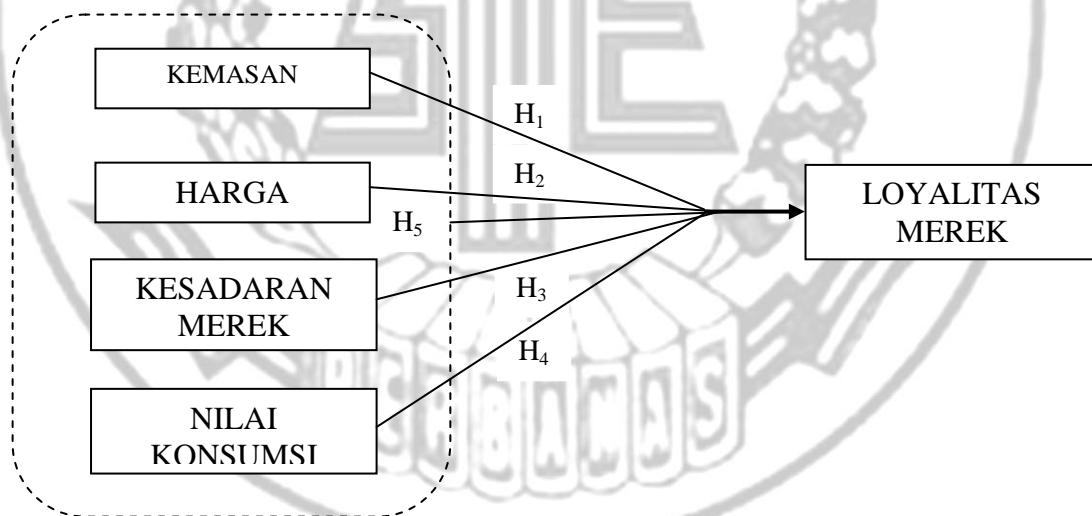
Efektifitas harga dalam rangka meningkatkan loyalitas merek konsumen untuk sebuah produk di perusahaan. Perusahaan harus terus menggunakan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan loyalitas mereka agar tetap kompetitif di pasar (Manilall Dhurup *et al*, 2014). uraian diatas dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas merek produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek**

Kesadaran merek adalah tentang persepsi konsumen atau masyarakat apakah mereka mengetahui tentang arti kehadiran sebuah produk. Kesadaran merek sendiri dibagi menjadi dua yaitu kesadaran dibantu dengan media dan kesadaran atas pemikiran individu. Kesadaran merek sendiri akan terbentuk jika sebuah produk yang memiliki kemasan yang efektif dan menggunakan strategi harga yang kompetitif, dengan begitu dapat meningkatkan loyalitas merek.(Manilall Dhurup, *et al*). uraian diatas dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Kerangka pemikiran yang dihasilkan yaitu :



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

### **Klasifikasi Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *member* Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya yakni berjumlah diantara 40.000 tercatat hingga akhir 2015. Dalam penelitian ini, teknik yang

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap loyalitas merek produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya.

### **Pengaruh Nilai Konsumsi terhadap Loyalitas Merek**

Ada hubungan yang bermakna antara nilai konsumsi dan loyalitas merek. Bahwa dengan nilai-nilai yang ada pada nilai konsumsi yang terbagi menjadi lima yaitu : nilai fungsi, nilai emosional, nilai kondisional, nilai sosial, nilai epistemik yang dapat berjalan dengan sebagai mana fungsinya. Nantinya akan memberi dampak terhadap loyalitas merek (Burcu Candan *et al*, 2013). uraian diatas dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh signifikan nilai konsumsi terhadap loyalitas merek produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya.

digunakan untuk pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Penelitian ini juga

menggunakan non-probabilitas *judgement sampling* adalah salah satu jenis *purposive sampling* di mana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian . Dengan kriteria sebagai berikut : (1) Masyarakat yang menjadi anggota / *member Larissa Aesthetic Center* di Surabaya baik wanita maupun laki – laki yang berusia 15 tahun keatas. (2) Masyarakat minimal mengetahui produk dan pernah menggunakan produk kecantikan *Larissa Aesthetic Center*.

#### 1. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti melalui kuesioner yang disebarkan pada responden. Data primer adalah data yang mengacu pada sebuah informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel yang ada.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan yang sudah tersusun dalam arsip atau dokumen yang dipublikasikan dan tidak boleh dipublikasikan (Indriantoro dan Bambang Supomo, 2002: 147). Data sekunder pada penelitian ini berupa bahan pendukung untuk melengkapi penjelasan lainnya.

### Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel sebagian dari *member Larissa Aesthetic Center* di Surabaya berdasarkan kriteria yang telah ada sebelumnya. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan menggunakan metode data primer berupa survei langsung yang didapat lalu diolah dengan SPSS 16.0 dan juga data sekunder sebuah dokumen yang digunakan untuk bahan pendukung. Metode ini dilakukan

dengan mengumpulkan kuesioner yang telah disebar kepada responden berjumlah 120 namun yang dapat dimasukkan kerabulasi untuk diolah hanya 102 yang memenuhi syarat.

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen nya adalah kemasan, harga, kesadaran merek dan nilai konsumsi. Sedangkan variabel dependen nya adalah loyalitas merek.

### Definisi Operasional Variabel

#### Kemasan

Kemasan (K) yaitu penilaian responden atas penentuan desain dan pembuatan bungkus produk *Larissa Aesthetic Center*, yang dapat diukur dengan menggunakan indikator :

- Menarik perhatian konsumen adalah penilaian responden bahwa kemasan produk *Larissa Aesthetic Center* dapat menarik perhatian.
- Mendeskripsikan sebuah produk adalah penilaian responden bahwa kemasan produk *Larissa Aesthetic Center* dapat mendeskripsikan manfaat atau informasi lain di dalam kemasan.
- Menghasilkan terjadinya pembelian produk adalah penilaian responden bahwa sebuah kemasan *Larissa Aesthetic Center* dapat menghasilkan terjadinya pembelian produk.

#### Harga

Harga (H) yaitu penilaian responden atas sejumlah uang yang dikorbankan untuk digunakan membeli produk kecantikan *Larissa Aesthetic center*, yang dapat diukur dengan indikator :

- Nilai suatu produk adalah penilaian responden bahwa harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat produk *Larissa Aesthetic Center*.

- b. Aspek yang jelas (*Visible*) adalah penilaian responden bahwa harga yang ditawarkan Larissa *Aesthetic Center* rasional atau sudah masuk akal bagi konsumen.
- c. Determinan usaha permintaan adalah penilaian responden bahwa tetap akan membeli produk meskipun terjadi perubahan harga dalam produk Larissa *Aesthetic Center*.
- d. Citra adalah penilaian responden bahwa harga yang mahal dipersepsikan dapat mencerminkan kualitas yang tinggi bagi produk Larissa *Aesthetic Center*.

#### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek (KM) yaitu penilaian responden tentang pengetahuan merek, kekuatan kehadiran merek dalam pikiran konsumen mengenai produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center*, yang dapat diukur dengan menggunakan indikator :

- a. Kesadaran dengan cara dibantu media adalah penilaian responden bahwa kesadaran merek Larissa *Aesthetic Center* dapat dibentuk melalui bantuan media lain yakni iklan, tulisan, dll.
- b. Kesadaran atas pemikiran sendiri adalah penilaian responden bahwa kesadaran merek Larissa *Aesthetic Center* dapat diingat melalui sebuah pemikirannya sendiri.

#### **Nilai Konsumsi**

Nilai konsumsi (NK) yaitu penilaian responden mengenai gambaran perilaku konsumen atas produk kecantikan Larissa *Aesthetic center*, yang dapat diukur dengan indikator :

- a. Nilai fungsional adalah perhatian responden bahwa ketika membeli produk Larissa *Aesthetic Center* dipengaruhi oleh fungsi dari pada emosi.
- b. Nilai sosial adalah penilaian responden bahwa adanya manfaat yang dirasakan konsumen ketika menjalin hubungannya dengan satu kelompok

sosial yang akhirnya memunculkan pembelian produk Larissa *Aesthetic Center*.

- c. Nilai emosional adalah penilaian responden bahwa ada reaksi emosi ketika melihat suatu produk, iklan, dan merek dari Larissa *Aesthrtic Center*.
- d. Nilai kondisional adalah penilaian responden bahwa muncul rasa ingin tahu dari produk Larissa *Aesthetic Center* yang memenuhi kebutuhan.
- e. Nilai epistemik adalah penilaian responden bahwa ada manfaat yang timbul dari kondisi tertentu yang di rasakan pada saat itu juga mengenai produk Larissa *Aesthetic Center*.

#### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek (LM) yaitu penilaian responden atas sejauh mana konsumen loyal terhadap merek tertentu selama periode waktu, yang menekankan pembelian kembali yang konsisten dari merek Larissa *Aesthetic Center*, yang dapat diukur dengan menggunakan indikator :

- a. Loyalitas kognitif adalah penilaian responden bahwa kualitas produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* mempengaruhi rasa ingin tahu
- b. Loyalitas afektif adalah penilaian responden bahwa responden mulai mencari informasi produk Larissa *Aesthetic Center*.
- c. Loyalitas konatif adalah penilaian responden bahwa responden telah berniat untuk membeli produk Larissa *Aesthetic Center* .
- d. Loyalitas perilaku adalah penilaian responden bahwa adanya kesanggupan responden untuk membeli produk dari merek Larissa *Aesthetic Center* yang sama sebagai rutinitas.

#### **Alat Analisis**

Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan MRA atau disebut analisis regresi berganda. Yang sebelumnya harus



menggunakan uji asumsi klasik terlebih dahulu yakni uji normalitas yakni data harus normal dilihat dari nilai kolmogorov smirnovnya, kedua uji autokorelasi, ketiga uji multikolinieritas, dan terakhir keempat melakukan uji heteroskedastisitas. Uji ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui uji pengaruh. Untuk mengetahui daerah penerimaan dan penolakan dapat dilihat ketentuan dibawah ini :

Ho diterima jika tingkat signifikan  $-t$  tabel  $\leq t$  hit  $\leq t$  tabel atau nilai signifikansinya  $> 0,05$

Ho ditolak jika tingkat signifikan  $t$  hit  $> t$  tabel atau  $t$  hit  $< -t$  tabel atau nilai signifikansinya  $< 0,05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.. Suatu kuesioner yang valid yaitu apabila kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengujian validitas diukur melalui *bivariate pearson* yang dilakukan dengan

mengkorelasikan masing-masing skor total. Data yang dapat dinyatakan valid apabila hasil dari korelasi tersebut signifikan. Data yang signifikan dapat dilihat dari tanda bintang yang ada diangka *Pearson Correlation* pada setiap indikator, dimana angka tersebut signifikan apabila  $< 0,05$ . Hasil uji validitas sampel kecil dan hasil uji validitas sampel besar, diketahui bahwa semua pertanyaan dari masing – masing variabel yaitu variabel Kemasan, Harga, Kesadaran Merek, Nilai Konsumsi, dan Loyalitas Merek telah didapatkan nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai signifikansi  $< 0,005$ . Dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari masing – masing variabel dikatakan valid.

### Analisis Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsisten dan stabilitas dari suatu skor yaitu skala pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliable apabila jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah tetap atau konsisten. Apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 maka kuesioner bisa dikatakan reliable.

**Tabel 1**

**Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil**

Variabel	Nilai <i>Cronbachs alpha</i>	Keterangan
Kemasan	0,776	Reliabel
Harga	0,750	Reliabel
Kesadaran Merek	0,750	Reliabel
Nilai Konsumsi	0,804	Reliabel
Loyalitas Merek	0.803	Reliabel

Sumber : Data yang diolah

**Tabel 2**

**Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar**

Variabel	Nilai <i>Cronbachs alpha</i>	Keterangan
Kemasan	0,764	Reliabel
Harga	0,746	Reliabel
Kesadaran Merek	0,653	Reliabel
Nilai Konsumsi	0,751	Reliabel
Loyalitas Merek	0.609	Reliabel

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan pada tabel 1 hasil uji reliabilitas sampel kecil diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada variabel Kemasan 0,776, selanjutnya pada variabel Harga menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,750, variabel Kesadaran Merek menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,750, variabel Nilai Konsumsi menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,804, dan variabel Loyalitas Merek terlihat menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,803. Sedangkan pada tabel 2 terlihat hasil uji reliabilitas sampel besar, diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada variabel Kemasan 0,764, selanjutnya pada variabel Harga menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,746, variabel Kesadaran Merek menunjukkan nilai *Cronbach's*

*alphasebesar* 0,653, variabel Nilai Konsumsi menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* dengan angka sebesar 0,751, dan variabel Loyalitas Merek menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* dengan angka sebesar 0,609. Keseluruhan variabel ini menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan reliabel.

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilihat dari sudut pandang jawaban yang diberikan oleh responden. Tanggapan responden akan diketahui dari nilai, *min*, *max*, dan *mean* dari variabel – variabel yang diukur dengan skala likert dengan penilaian 1 sangat tidak setuju hingga ke 5 sangat setuju. Di bawah ini merupakan hasil uji dekriptif :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Deskriptif Variabel Kemasan**

		X1_1	X1_2	X1_3
N	Valid	102	102	102
	Missing	0	0	0
Mean		3.53	3.50	3,50
Mode		4	4	4
Minimum		2	1	2
Maximum		5	5	5

Sumber : Data yang diolah

Pada variabel Kemasan terdapat tiga item pernyataan yang memiliki masing–masing nilai minimum, maximum, dan mean dari 102 jawaban responden. Pernyataan pertama memiliki nilai maximum dan minimum sebesar 5.00 dan juga 2.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban sangat setuju dan sedikit yang memilih jawaban tidak setuju, sedangkan nilai mean dari pernyataan pertama sebesar 3.53. jadi dapat disimpulkan pada pernyataan pertama variabel kemasan berarti setuju.

Pada pernyataan kedua memiliki nilai maksimum dan minimum sebesar 5.00 dan 1.00 mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban sangat setuju pada pernyataan tersebut dan

sedikit memilih jawaban sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut, sedangkan nilai mean dari pernyataan kedua sebesar 3.50. jadi dapat disimpulkan pada pernyataan kedua ini termasuk setuju. Pada pernyataan ketiga nilai maksimum dan minimum sebesar 5.00 dan juga 2.00 mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban sangat setuju pada pernyataan tersebut dan sedikit memilih jawaban tidak setuju pada pernyataan tersebut, sedangkan nilai mean dari pernyataan ketiga sebesar 3.50. Semua member memilih jawaban sangat setuju dari pernyataan “Kemasan produk Larissa dapat mempengaruhi persepsi saya sehingga ingin membeli” .

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Deskriptif Variabel Harga**

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
N	Valid	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.57	3.50	2.84	3.02
Mode		4	4	3	3
Minimum		2	1	1	1
Maximum		5	4	4	4

Sumber : Data yang diolah

Pada variabel Harga terdapat empat item pernyataan yang memiliki masing – masing nilai minimum, maximum, dan mean dari 102 jawaban responden. Pernyataan pertama memiliki nilai maksimum dan minimum sebesar 5.00 dan 2.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban sangat setuju dan sedikit yang memilih jawaban tidak setuju, sedangkan nilai mean dari pernyataan tersebut sebesar 3.57. Semua konsumen dari Larissa *Aesthetic Center* memilih jawaban sangat setuju dari pernyataan “Harga yang ditawarkan oleh Larissa sesuai dengan manfaat yang diberikan”. Jadi hal tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan Larissa *Aesthetic Center* memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang produk yang telah diberikan kepada konsumen.

Pernyataan kedua memiliki nilai maksimum dan minimum sebesar 4.00 dan 1.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju dan sedikit yang memilih jawaban Sangat tidak setuju, sedangkan nilai mean dari pernyataan tersebut sebesar 3.50. Jadi dapat disimpulkan bahwa Larissa *Aesthetic Center* telah memberikan harga yang rasional atau masuk akan yang diberikan kepada konsumen, tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Pada pernyataan

ketiga memiliki nilai maksimum dan minimum sebesar 4.00 dan 1.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju dan sedikit yang memilih jawaban Sangat tidak setuju, sedangkan nilai mean dari pernyataan ketiga sebesar 2.84. Semua konsumen Larissa *Aesthetic Center* memilih jawaban setuju dari pernyataan “Harga yang ditawarkan terlalu mahal” Jadi hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat beralih apabila harga terlalu mahal, namun hal tersebut tidak akan terjadi karena berhubungan dengan pernyataan satu dan pernyataan dua sebelumnya pada variabel harga dijelaskan harga dari produk Larissa *Aesthetic Center* sudah sesuai dan rasional.

Pada pernyataan keempat memiliki nilai maksimum dan minimum sebesar 4.00 dan 1.00 yang sama dengan pernyataan sebelum-sebelumnya, yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju dan sedikit memilih jawaban sangat tidak setuju, sedangkan nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3.02. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa “Harga produk Larissa *Aesthetic Center* telah memperlihatkan kualitas yang baik”. Jadi kesimpulannya pemberian harga yang sesuai telah memperlihatkan kualitas yang baik.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Deskriptif Variabel Kesadaran Merek**

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4
N	Valid	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.58	3.50	2.83	3.03
Mode		4	4	3	3
Minimum		2	1	1	1
Maximum		4	4	4	4

Sumber : Data yang diolah

Pada variabel Kesadaran Merek terdapat empat item pernyataan yang memiliki masing – masing nilai minimum, maximum, dan mean dari 102 jawaban responden. Pada pernyataan pertama memiliki nilai maksimum dan minimum sebesar 4.00 dan 2.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju dan sedikit memilih jawaban tidak setuju, sedangkan nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3.58. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya mengetahui merek Larissa *Aesthetic Center* ditunjukkan dengan lambang L”. Jadi, kesadaran merek memang sangat penting untuk meningkatkan pengetahuan merek kepada konsumen . Selanjutnya pada pernyataan kedua memiliki nilai maksimum dan minimum sebesar 4.00 dan 1.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju dan sedikit memilih jawaban sangat tidak setuju, sedangkan nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3.50. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa “Merek Larissa *Aesthetic Center* dengan lambang L selalu tertancap di benak konsumen”. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa Larissa *Aesthetic Center* telah mempunyai usaha

untuk membentuk kesadaran konsumen harus mengetahui lambang dari Larissa *Aesthetic Center* dengan lambag L yang berarti Larissa .

Pada pernyataan ketiga memiliki nilai maksimum dan minimum sebesar 4.00 dan 1.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban sangat setuju dan sedikit memilih jawaban tidak setuju, sedangkan nilai mean dari pernyataan ini sebesar 2.83. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan “Saya dapat mengingat merek Larissa *Aesthetic Center* apabila dibantu dengan media iklan, tulisan ataupun lainnya”. Selanjutnya pernyataan keempat memiliki nilai maksimum dan minimum sebesar 4.00 dan 1.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju dan sedikit memilih jawaban sangat tidak setuju, sedangkan nilai mean dari pernyataan keempat sebesar 3.03. Responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya selalu mengingat merek Larissa *Aesthetic Center* disetiap waktu saya sebagai produk kecantikan”.jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan merek Larissa *Aesthetic Center* sangat penting guna menciptakan kesadaran akan merek produk agar selalu teringat disepanjang waktu sebagai produk kecantikan.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Deskriptif Variabel Nilai Konsumsi**

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_6	X4_7	X4_8
N	Valid	102	102	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,37	3,67	3,07	4.63	4.34	3.67	2,37	4.01
Mode		2	3	3	5	4	4	2	4
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	2
Maximum		4	4	4	5	5	5	5	5

Sumber : Data yang diolah

Pada variabel Nilai Konsumsi terdapat delapan item pernyataan yang memiliki masing – masing nilai minimum, maximum, dan mean dari 102 jawaban responden. Pernyataan pertama memiliki nilai maximum dan minimum sebesar 4.00 dan 1.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju dan sedikit yang memilih jawaban sangat tidak setuju, sedangkan nilai mean dari pernyataan pertama sebesar 2.37. Responden sangat setuju pernyataannya “Saya lebih memperhatikan emosi dari pada fungsi ketika membeli produk Larissa *Aesthetic Center*”. Jadi disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen menggunakan emosinya untuk membeli produk maupun melakukan perawatan di klinik kecantikan dibandingkan melihat fungsinya.

Pada pernyataan kedua memiliki nilai maksimum dan minimum sebesar 5.00 dan 2.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban sangat setuju dan sedikit yang memilih jawaban sangat tidak setuju, sedangkan nilai mean dari pernyataan kedua sebesar 3.67. Responden sangat setuju dengan pernyataan “Ketika membeli produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* saya lebih terpengaruh oleh faktor visual dan estetikanya seperti paket, bau dan tekstur”. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya paket, bau yang alami dan tekstur produk sesuai dapat mempengaruhi setiap konsumen untuk membelinya. Selanjutnya, Pernyataan ketiga memiliki nilai maximum dan minimum sebesar 4.00 dan 1.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban

setuju dan sedikit yang memilih jawaban sangat tidak setuju, sedangkan nilai mean dari pernyataan ketiga sebesar 3.07. Responden setuju dengan pernyataan “Tidak peduli seberapa baik produk Larissa *Aesthetic Center* intinya harus menarik perasaan saya”. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menunjang terjualnya nya produk harus dapat menarik perhatian konsumen.

Pernyataan keempat memiliki nilai maximum dan minimum sebesar 4.00 dan 1.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju dan sedikit yang memilih jawaban sangat tidak setuju, sedangkan nilai mean dari pernyataan keempat sebesar 4.63 dan. Responden setuju dengan pernyataan “Sangat penting bagi saya untuk mengetahui bahan-bahan (isi, komponen) dari produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center*”. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa kandungan didalam produk mengenai isi, komponen penting di tunjukkan di tiap produk. Selanjutnya, Pernyataan kelima terlihat memiliki nilai maximum dan minimum sebesar 5.00 dan 3.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban sangat setuju dan sedikit yang memilih jawaban ragu-ragu, sedangkan nilai mean dari pernyataan kelima sebesar 4.34. Responden berarti sangat setuju dengan pernyataan “Saya mencari informasi terbaru tentang produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center*”. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya informasi terbaru mengenai produk akan

memudahkan konsumen akan pengetahuan terbaru produk.

Pernyataan keenam memiliki nilai maximum dan minimum sebesar 5.00 dan 2.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban sangat setuju dan sedikit yang memilih jawaban tidak setuju, sedangkan nilai mean dari pernyataan keenam sebesar 3.67. Responden sangat setuju dengan pernyataan “Meskipun saya tidak membeli produk kecantikan Larissa Aesthetic Center, produk baru menangkap perhatian saya untuk membeli”. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa produk baru yang diluncurkan oleh Larissa Aesthetic Center dapat menimbulkan hal yang baik yakni membuat konsumen ingin membeli produk baru tersebut. Pernyataan ketujuh memiliki nilai maximum dan minimum sebesar 4.00 dan 1.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju dan sedikit yang memilih jawaban sangat tidak setuju, sedangkan nilai mean

dari pernyataan ketujuh sebesar 2.37. Responden setuju dengan pernyataan “Saya lebih suka merek berkelas, dan merek mahal bukan merek yang digunakan semua orang ketika pergi ke klinik kecantikan”. Jadi, didapatkan kesimpulan bahwa produk yang diluncurkan oleh Larissa Aesthetic Center harus kelihatan berkelas dan kelihatan mahal atau mewah. Pernyataan kedelapan memiliki nilai maximum dan minimum sebesar 4.00 dan 2.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju dan sedikit yang memilih jawaban tidak setuju, sedangkan nilai mean dari pernyataan ketujuh dan kedelapan sebesar 4.01. Responden setuju dengan pernyataan “Penting bagi saya bahwa merek yang saya gunakan dalam produk kecantikan dijual dimana-mana”. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa klinik kecantikan Larissa Aesthetic Center harus berada dimana-mana, dengan kata lain cabangnya diperbanyak

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Deskriptif Variabel Loyalitas Merek**

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y1_7	Y1_8
N	Valid	102	102	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.21	4.31	4.17	4.45	4.32	4.28	4.00	4.50
Mode		4	4	4	4	4	4	4	5
Minimum		3	4	3	3	3	3	3	3
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5

Sumber : Data yang diolah

Pada variabel Loyalitas Merek terdapat delapan item pernyataan yang memiliki masing – masing nilai minimum, maximum, dan mean dari 102 jawaban responden. Pernyataan pertama memiliki nilai maximum dan minimum sebesar 5.00 dan 3.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban setuju dan sedikit yang memilih jawaban ragu-ragu, sedangkan didapat nilai mean dari pernyataan pertama dengan angka sebesar 4.21. Responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya selalu ingin tau

dari produk-produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* baik produk terbarunya”. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen selalu ingin tahu produk maupun produk yang baru diluncurkan.

Pada pernyataan kedua memiliki nilai maksimum dan minimum sebesar 5.00 dan 4.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban sangat setuju dan sedikit yang memilih jawaban setuju, sedangkan nilai mean dari pernyataan kedua sebesar 4.31. Responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya

selalu mencari manfaat- manfaat dari produk *Larissa Aesthetic Center*". Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa adanya manfaat-manfaat yang telah diedukasikan maka konsumen selalu ingin tahu atas manfaat disetiap produknya. Selanjutnya, Pernyataan ketiga memiliki nilai maximum dan minimum sebesar 5.00 dan 3.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban sangat setuju dan sedikit yang memilih jawaban ragu-ragu, sedangkan nilai mean dari pernyataan ketiga sebesar 4.17. Responden setuju dengan pernyataan "Saya pasti melakukan pembelian terhadap produk kecantikan *Larissa Aesthetic Center*". Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk *Larissa Aesthetic Center*.

Pernyataan keempat memiliki nilai maximum dan minimum sebesar 5.00 dan 3.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban sangat setuju dan sedikit yang memilih jawaban ragu-ragu, sedangkan angka dari nilai mean dengan pernyataan keempat sebesar 4.45 dan Responden sangat setuju dengan pernyataan "Saya berniat untuk memilih merek *Larissa Aesthetic Center* yang saya gunakan untuk pembelian berikutnya". Jadi, dengan ini dapat diambil kesimpulan bahwa ketika konsumen telah melakukan pembelian produk mereka akan melakukan pembelian produk *Larissa Aesthetic Center* di pembelian berikutnya . Selanjutnya, Pernyataan kelima memiliki nilai maximum dan minimum sebesar 5.00 dan 3.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban sangat setuju dan sedikit yang memilih jawaban ragu-ragu, sedangkan nilai mean dari pernyataan kelima sebesar 4.32. Responden bernilai sangat setuju dengan pernyataan yang "Saya memberitahu orang lain hal-hal positif tentang merek *Larissa Aesthetic Center* saya gunakan". Jadi, dengan ini didapat diambil kesimpulan bahwa konsumen telah loyal terhadap produk *Larissa Aesthetic Center* sehingga menimbulkan dampak positif yaitu

memberitahu orang lain akan hal-hal positif tentang produk *Larissa Aesthetic Center*.

Pernyataan keenam memiliki nilai maximum dan minimum sebesar 5.00 dan 3.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban sangat setuju dan sedikit yang memilih jawaban ragu-ragu, sedangkan nilai mean dari pernyataan keenam sebesar 4.28. Responden terlihat sangat setuju dengan pernyataan "saya lebih memilih merek produk kecantikan *Larissa Aesthetic Center* saya dari pada merek lain". Jadi, di dapat diambil kesimpulan bahwa produk kecantikan *Larissa Aesthetic Center* dapat menimbulkan loyalitas konsumen karena membuat konsumen memilih produk *Larissa Aesthetic Center* dibandingkan merek kecantikan lainnya. Pernyataan ketujuh memiliki nilai maximum dan minimum sebesar 5.00 dan 3.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban sangat setuju dan sedikit yang memilih jawaban ragu-ragu, sedangkan nilai mean dari pernyataan ketujuh sebesar 4.00. Responden sangat setuju dengan pernyataan "Saya melihat diri saya sebagai pelanggan setia merek produk kecantikan *Larissa Aesthetic Center*". Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen *Larissa Aesthetic Center* telah loyal atau setia terhadap *Larissa Aesthetic Center*. Pernyataan kedelapan memiliki nilai maximum dan minimum sebesar 5.00 dan 3.00 yang mempunyai arti bahwa responden lebih banyak memilih jawaban sangat setuju dan sedikit yang memilih jawaban ragu-ragu, sedangkan nilai mean dari pernyataan ketujuh dan kedelapan sebesar 4.50. Responden setuju dengan pernyataan "saya merasa lebih baik ketika saya menggunakan merek produk kecantikan *Larissa Aesthetic Center*". Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa klinik kecantikan *Larissa Aesthetic Center* memberikan manfaat positif kepada konsumennya karena ketika melakukan

pembelian produk maupun perawatan membuat konsumen lebih baik.

### Uji Normalitas

Sebelum menentukan alat yang digunakan untuk menganalisis data, terlebih dahulu melakukan uji normalitas yaitu dengan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Hasil dari uji normalitas ini menunjukkan bahwa untuk

residual data dari variabel penelitian menunjukkan nilai sebesar 0,794 dengan nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0.553 yang lebih besar dari 0.05 ( $0,553 > 0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima sehingga dapat dikatakan data residual yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal dan layak digunakan.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Parsial (t)**

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	28.013	2.511		11.155	.000
	Kemasan (X1)	.112	.131	.089	.855	.395
	Harga (X2)	.064	.140	.068	.458	.648
	Kesadaran Merek (X3)	.019	.139	.020	.139	.890
	Nilai Konsumsi (X4)	.155	.068	.227	2.271	.025

Sumber : Data Diolah

### Pengaruh Kemasan terhadap Loyalitas Merek

Bahwa  $t$  hitung kemasan sebesar 0,855. Selanjutnya menentukan  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan  $df = 101$ , maka dapat diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,645. Dari hasil di tabel tersebut menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih kecil dari pada  $t$  tabel yaitu 0,855 lebih kecil 1,645 namun dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi kemasan lebih besar dibandingkan signifikansi yang telah ditetapkan yaitu  $0,395 < 0,05$ . Dari dua hasil analisis tersebut maka  $H_0$  diterima. Jadi dapat dijelaskan bahwa kemasan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek Hasil penelitian ini tidak didukung dengan penelitian sebelumnya, Manilall Dhurup, Chenedzai Mafini, Tshepiso Dumasi (2014) yang telah menyebutkan bahwa kemasan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pada

klินิก kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya ini mempunyai kemasan yang kurang menarik perhatian namun dapat mempengaruhi persepsi ingin membeli karena desain kemasan sudah menjelaskan kebutuhan yang berbeda-beda sesuai manfaat yang terkandung didalamnya. Sehingga dalam hal ini bahwa variabel kemasan tidak dapat dijadikan patokan atau tolak ukur untuk loyalitas merek. Karena memang pada hasil lapangan perusahaan menyatakan bahwa kemasan dari produk Larissa *Aesthetic Center* masih serupa dengan kemasan produk kecantikan lainnya yakni kurang terdeferensiasi.

### Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Merek

Bahwa  $t$  hitung harga sebesar 0,458. Selanjutnya menentukan  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan  $df = 101$ , maka dapat diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,645. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih kecil dari



pada ttabel yaitu 0,458 lebih kecil 1,645 namun dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi harga terlihat lebih besar dibandingkan signifikansi yang telah ditetapkan yaitu  $0,648 < 0,05$ . Dari dua hasil analisis tersebut maka  $H_0$  diterima. Jadi dapat dijelaskan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini tidak didukung dengan penelitian sebelumnya, Manilall Dhurup, Chengedzai Mafini, Tshepiso Dumasi (2014) yang telah menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pada klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya ini mempunyai harga yang telah sesuai manfaat, rasional dan telah memperlihatkan kualitas yang baik. Namun dalam hal ini, variabel harga tidak dapat dijadikan tolak ukur atau patokan dalam mengukur loyalitas merek. Karena memang pada hasil lapangan harga produk masih tergolong ekonomis atau rata – rata harga pesaing. Hal ini membuat semua orang dapat membeli dengan mudah tanpa ada pengorbanan jadi tidak dapat mengukur tingkat loyalitas merek konsumen.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek**

Bahwa  $t$  hitung kesadaran merek sebesar 0,890. Selanjutnya menentukan ttabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan  $df = 101$ , maka dapat diperoleh ttabel sebesar 1,645. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa thitung lebih kecil dari pada ttabel yaitu 0,139 lebih kecil 1,645 namun dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi kesadaran merek lebih besar dibandingkan signifikansi yang telah ditetapkan yaitu  $0,890 < 0,05$ . Dari dua hasil analisis tersebut maka  $H_0$  diterima. Jadi dapat dijelaskan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek

berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini tidak didukung dengan penelitian sebelumnya, Manilall Dhurup, Chengedzai Mafini, Tshepiso Dumasi (2014) menyebutkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pada klinik kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya ini memang kurang adanya edukasi kepada konsumen akan kesadaran merek, sehingga banyak konsumen yang masih belum mengetahui arti Lambang, dan untuk mengingat merek harus dibantu oleh media iklan, ataupun tulisan.

### **Pengaruh Nilai konsumsi terhadap Loyalitas Merek**

Bahwa thitung nilai konsumsi sebesar 2,271. Selanjutnya menentukan ttabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan  $df = 101$ , maka dapat diperoleh ttabel sebesar 1,645. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa thitung lebih kecil dari pada ttabel yaitu 2,271 lebih besar 1,645 namun dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi nilai konsumsi lebih kecil dibandingkan signifikansi yang telah ditetapkan yaitu  $0,025 < 0,05$ . Dari dua hasil analisis tersebut maka  $H_0$  ditolak. Jadi dapat dijelaskan bahwa nilai konsumsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai konsumsi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa adanya nilai konsumsi yang dimiliki oleh konsumen Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya, akan memberikan kemudahan konsumen dalam hal mengenai nilai fungsi, nilai emosional, nilai kondisional, nilai sosial, nilai epistemik yang telah berjalan dengan sebagai mana fungsinya. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya, Burcu Candan, Sevtap Unal, Aysel Ercis (2013) yang menyebutkan bahwa nilai konsumsi berpengaruh terhadap loyalitas merek. Nilai konsumsi yang dimiliki oleh konsumen karena adanya pihak Larissa *Aesthetic Center* membuat iklan-iklan di

web resmi yang memunculkan emosi konsumen untuk membeli produk kecantikan, membuat seorang konsumen terpengaruh oleh faktor visual dan estetika yang dimiliki mengenai adanya paket, bau, dan tekstur produk, membuat konsumen tertarik dan mempengaruhi perasaan konsumen ingin membeli produk, membuat konsumen mengetahui bahan-bahan yang terkandung di produk mengenai isi dan komponennya, membuat konsumen mencari informasi terbaru

mengenai produk, membuat produk baru yang dapat menarik perhatian konsumen membelinya, membuat produk kecantikan Larissa terlihat mewah dan berkelas, dan membuat produk kecantikan bahwa dibuka cabang dan berada dimana-mana. Dengan adanya pengaruh signifikan antara nilai konsumen terhadap loyalitas merek, hal ini berarti bahwa nilai konsumsi harus lebih ditingkatkan agar dapat lebih tingkat loyalitas merek.

**Tabel 9**  
**Uji Koefisien Diterminasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.255 <sup>a</sup>	.065	.027	2.03997

Sumber : Data yang diolah

Bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,027 atau 2,7% dan sisanya 97,3% (100% - 2,7%). Dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel independen seperti kemasan, harga, kesadaran merek, nilai konsumsi mempengaruhi loyalitas merek dan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada kolom R merupakan hubungan antara variabel independen yang

menunjukkan nilai sebesar 0,255 atau 25,5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut mempunyai hubungan yang lemah, dikarenakan mempunyai nilai kurang dari 0,5. Pada standar *error estimate* menunjukkan nilai sebesar 2,03997 yang berarti semakin kecil nilai *standar error estimate*, maka akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

**Tabel 10**  
**Uji Statistik simultan (F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	28.188	4	7.047	1.693	.000 <sup>a</sup>
Residual	403.665	97	4.161		
Total	431.853	101			

Sumber : data yang diolah

Bahwa terlihat nilai F hitung sebesar 1.693 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya adalah menentukan Ftabel dengan tingkat signifikan 0,05 serta  $df_1 = 4$  dan  $df_2 = 97$ , sehingga dapat diperoleh Ftabel sebesar = 2,465. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung lebih besar dibanding Ftabel yaitu 1,683 lebih besar 2,465. Jadi  $H_0$  ditolak dan dapat dijelaskan bahwa secara simultan variabel kemasan, harga, kesadaran merek dan nilai konsumsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasilnya bahwa kemasan, harga, kesadaran merek dan nilai konsumsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya. Jadi dalam hal ini kemasan, harga, kesadaran merek dan nilai konsumsi secara bersama-sama dapat mempengaruhi tingkat loyalitas merek produk kecantikan responden Larissa *Aesthetic Center*. Hal ini merupakan penemuan baru dalam penelitian ini yang memberikan hasil yang signifikan.

## **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Penelitian ini dilakukan di Klinik Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya dengan jumlah sampel 102 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan metode uji F, koefisien determinasi, dan uji t. Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu: (1) Variabel kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) tidak diterima (2) Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) tidak diterima (3) Variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) tidak diterima (4) Variabel nilai konsumsi berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima (5) Variabel kemasan, harga, kesadaran merek, nilai konsumsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis kelima ( $H_5$ ) diterima

Penelitian ini mempunyai ke-terbatasan yaitu : (1) perputaran konsumen sangat cepat sekali sehingga banyak konsumen yang akan menjadi responden penelitian banyak yang terlewatkan. (2) Responden yang ada dalam penelitian ini tidak sampai 120 responden. (3) Minimnya pengetahuan konsumen akan produk-produk Larissa *Aesthetic Center*.

Peneliti selanjutnya sebaiknya : (1) Menambah variabel independennya atau menambah variabel moderating dan intervening (2) Menambah jumlah sampel dan dapat melakukan penelitian di provinsi lain supaya hasilnya dapat digeneralisasikan lebih luas (3) pemilihan waktu untuk menyebarkan kuesioner harus tepat, agar mendapatkan responden lebih banyak. (4) Menambah sampel jauh dari jumlah sampel yang sesuai ketentuan hasil rumus, agar bisa menyortir lebih banyak kuesioner yang dimasukkan ke tabulasi.

Saran Bagi perusahaan Larissa *Aesthetic Center* Surabaya : (1) kemasan, harga dan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek jadi meskipun tiga variabel tersebut ditingkatkan namun tidak menjadi patokan untuk menimbulkan loyalitas merek. (2) Meningkatkan variabel nilai konsumsi yang didalamnya termasuk Nilai fungsional, yaitu perhatian responden ketika membeli produk dipengaruhi oleh fungsi dari produk yang ditawarkan. Nilai sosial yaitu penilaian responden atas manfaat yang dirasakan ketika menjalin hubungan dengan satu kelompok sosial. perusahaan harus mencitakan hubungan yang baik di klinik antar konsumen maupun konsumen dengan pegawai. Nilai emosional yaitu ada reaksi emosi ketika melihat suatu produk, iklan, dan merek dari Larissa *Aesthrtic Center*. membuat

iklan *online* yang ada di Web resmi ([www.Larissa.co.id](http://www.Larissa.co.id)) diisi dengan testimoni konsumen yang telah melakukan perawatan dan pembelian produk yang telah berhasil membuat kulit wajah lebih cantik dari sebelumnya. Nilai kondisional bahwa muncul rasa ingin tahu informasi yang lebih dari produk yang memenuhi kebutuhan. Jadi perusahaan harus selalu memberikan informasi terbaru agar dapat memunculkan rasa ingin tahu konsumen. Nilai epistemik bahwa ada manfaat yang timbul dari kondisi tertentu yang sesuai telah dirasakan pada saat itu juga yakni secara langsung.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Candan, Burcu, Sevtap Unal, Aysel Ercis. 2013. *Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products*. *European Journal of Research on Education. Special Issue : Human Resource management*, 29-46.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Caps.
- Dhurup, Manilal, Chenedzai Mafini, Tshepiso Dumasani. 2014. *The Impact of Packaging, price and brand awareness on Brand Loyalty : Evidence from the paint retailing industry*. *Oasis Open Journal*.
- Fandi Tjiptono. 2012. Gregorius Chandra, Dadi Adriana. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi Kelima. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPF.
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong. 2011. *Marketing and Introduction*. Edisi 9. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat, Jakarta : Indeka
- Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta ; Penerbit Erlangga.
- Tatik Suryani, 2013. *Perilaku konsumen Implikasi pada Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Zikmund, William G. Dan Babin, Barry J. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.