

## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DAN KUALITAS PRODUK (PRODUCT QUALITY) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN THE BODY SHOP DI KOTA YOGYAKARTA**

**Wiwin Inriani Lamasi**

Universitas Kristen Duta Wacana  
Program Studi Magister Manajemen  
Email: Ec11120041@Gmail.Com

### **ABSTRAK**

*Pada masa sekarang sering kita temui berbagai macam produk kecantikan yang banyak digunakan oleh para wanita, tidak hanya wanita saja, semua orang sudah mulai bergantung kepada produk produk kecantikan dan perawatan, salah satunya yang terkenal yaitu THE BODY SHOP yang sudah memiliki toko hingga ke berbagai negara salah satunya Indonesia. Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) dan kualitas produk (product quality) terhadap loyalitas konsumen produk kecantikan THE BODY SHOP di kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan 100 kuesioner kepada para pengunjung THE BODY SHOP yang ada di kota Yogyakarta untuk menjelaskan pengaruh atau hubungan suatu variabel dengan variabel yang lainnya. Peneliti mengambil THE BODY SHOP karena seperti yang kita ketahui banyaknya produk produk kecantikan yang sedang trend dikalangan para wanita, produk produk perawatan, kosmetik yang memiliki pangsa pasar terbesar di masa sekarang sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana respon dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk perawatan THE BODY SHOP yang memiliki pangsa pasar terbesar tidak hanya di Indonesia saja tetapi juga di negara negara lainnya.*

*Kata kunci : bauran pemasaran, kualitas produk, loyalitas konsumen*

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

The Body Shop International PLC atau yang lebih dikenal dengan nama The Body Shop merupakan merk perawatan kulit, kosmetik, dan make up yang berasal dari Inggris. Sejak didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976, The Body Shop sudah memiliki lebih dari 1,200 jenis produk dan 2,500 toko franchise yang terdapat di 61 negara. Saat ini, The Body Shop bekerja sama dan separuh dimiliki oleh L'Oreal.

Di Indonesia, The Body Shop sudah ada sejak tahun 1992 dan hingga kini, sudah ada lebih dari 80 gerai yang tersebar di pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi. Banyaknya konsumen Indonesia yang membeli dan menggunakan produk-produk The Body Shop telah membawakan pertumbuhan dan perkembangan bagi The Body Shop di Indonesia. Setelah berada lebih dari 20 tahun di Indonesia, The Body Shop ingin memberikan sesuatu yang lebih dan spesial bagi para konsumennya di Indonesia sebagai wujud penghargaan kepada konsumen setia mereka.

Melalui Inatura, sub brand baru dari The Body Shop, The Body Shop ingin menembus pasar Indonesia dengan target market menengah ke atas. Produk akan dijual di retail outlets seperti Debenhams, Lafayette, Seibu, sebagai produk baru, produk ini belum mendapat tempat/lokasi di department store tersebut.

Semua produk kosmetik ini dibuat dengan menggunakan bahan-bahan lokal yang alami, bernutrisi, dan bervitamin sehingga memiliki potensi yang sangat kecil untuk merusak kulit. Melainkan, produk kosmetik yang ditawarkan bukan hanya dapat mempercantik namun juga merawat kulit perempuan Indonesia yang seringkali terpapar sinar UV dari terik matahari.

Dari semua kelebihan yang ditawarkan oleh The Body Shop, The Body Shop juga memiliki program Community Fair Trade memberikan 2 keuntungan timbal balik kepada para petani lokal yang memasok bahan-bahan untuk pembuatan produk kosmetik.

Maka, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah marketing mix dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk the body shop.

Dari uraian tersebut maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DAN KUALITAS PRODUK (PRODUCT QUALITY) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN THE BODY SHOP DI KOTA YOGYAKARTA”**.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran dan kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen the body shop?
- b. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen the body shop?

### 1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

- a. Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen the body shop.
- b. Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen the body shop.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. Perusahaan
 

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang baik kepada perusahaan untuk dapat mengetahui faktor–faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan juga membantu manajemen dalam perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran (marketing mix).
- b. Diri Sendiri
 

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman kepada penulis untuk lebih lagi mengenal sifat-sifat para konsumen dan juga bisa mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah diterima selama kuliah khususnya mengenai bauran pemasaran dan kualitas produk.
- c. Bagi Pihak Lain:
  1. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dalam membeli suatu produk.
  2. Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai bauran pemasaran dan kualitas produk.
  3. Menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan disiplin ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2000:9) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Pemasaran lebih menitik beratkan pada pengetahuan akan kebutuhan pelanggan dan upaya untuk memuaskannya melalui atribut produk yang ditawarkan, karena kepuasan konsumen dipandang sebagai pusat pertumbuhan, laba dan keamanan eksistensi perusahaan.

Menurut Basu Swastha.D.H dan Irawan (2000:5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Buchari Alma (2002:3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh yang apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk.

Menurut Sofjan Assauri (2004:5) pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Fajar Laksana (2008:4) pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Doyle (1998) menyatakan pemasaran sebagai rangkaian tugas dan kegiatan, termasuk perencanaan dan pembuatan keputusan. Perencanaan dan pembuatan keputusan pemasaran berpijak pada empat hal :

- a. Segmentasi pasar  
Segmentasi pasar merupakan upaya pemasaran untuk mengenali dan membagi kelompok-kelompok pasar berdasarkan kriteria tertentu. Sedangkan segmen pasar adalah kelompok pembeli dalam pasar yang mempunyai ciri-ciri khusus dan berperan penting bagi penetapan strategi pemasaran. Dengan segmentasi, perusahaan dapat menawarkan produk yang lebih sesuai dan menetapkan strategi harga, distribusi, serta saluran komunikasi dengan tepat.
- b. Menentukan target pasar  
Penentuan target pasar didasarkan pada tingkat kemenarikan suatu segmen pasar untuk dikelola, sesuai dengan kemampuan perusahaan. Target pasar berfungsi untuk lebih memfokuskan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan potensial konsumen.
- c. Market positioning  
Positioning merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga membedakan perusahaan dari pesaing di dalam benak target pasar.
- d. Perencanaan pemasaran

Manajemen perusahaan perlu mengembangkan rencana untuk menerapkan positioning perusahaan dan mengembangkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan potensial target pasar.

Dari definisi di atas, maka Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelancaran hidupnya, untuk perkembangan dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun di bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Kegiatan pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa, tetapi merupakan aktifitas manusia secara keseluruhan yang ditujukan untuk merencanakan, memproduksi, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli yang ada sekarang maupun yang akan datang.

Menurut Kotler (2000:9) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Menurut Fajar Laksana (2008:5) manajemen pemasaran adalah pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran, yaitu product, price, promotion dan place.

Menurut Freddy Rangkuti (2001:10) Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang menyesuaikan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan pertukaran.

Dari definisi di atas, maka manajemen pemasaran adalah proses mengenali target pasar, meriset kebutuhan target pasar, mengembangkan produk, harga, promosi, dan distribusi untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan tujuan stakeholder perusahaan.

Manajemen pemasaran bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan produk yang sesuai dengan minat pelanggan. Manajemen pemasaran memiliki empat tugas yaitu:

- a. Mengenali target pasar, dalam menentukan target pasar perlu disesuaikan dengan kemampuan perusahaan untuk melayani.
- b. Riset pemasaran, pengumpulan informasi terbaru mengenai kebutuhan pelanggan, bagaimana pelanggan membeli dan apa yang ditawarkan oleh pesaing pada target pasar yang sama.
- c. Pengembangan produk, sangat penting untuk menarik target pelanggan agar melakukan pembelian dengan menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan target pelanggan.

- d. Mengawasi, perusahaan perlu melakukan pengawasan atas posisi produknya di pasar mengenai kepuasan konsumen atas produk dan program bauran pemasaran yang ditetapkan perusahaan. Bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

## 2.2. Konsep Product, Price, Promotion dan Place

Menurut Kotler (2000:15) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu product, price, promotion, dan place (4P).

Marketing mix tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Item bauran pemasaran meliputi :

- a. Product yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi/jaminan dan imbalan.
- b. Price, terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.
- c. Promotion, terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, publik relation, dan pemasaran langsung.
- d. Place, terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2001:24) Marketing Mix adalah dari empat macam hal yaitu Product, Price, Promotion dan Place yang digunakan sebagai senjata perusahaan dalam memasarkan produknya atau melayani konsumen.

Kemudian menurut Basu Swastha (2000:24) Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni Product, Price, Promotion dan Place.

Dari berbagai definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix adalah kombinasi dari 4P, yaitu Product, Price, Promotion dan Place yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Jadi seperti yang kita ketahui bahwa proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi puas dan mereka akan selalu membeli produk perusahaan tadi.

Dari beberapa variabel marketing mix di atas dapat dijelaskan sebagai berikut. Unsur-unsur marketing mix yaitu :

- a. Produk (product)
 

Menurut Fajar Laksana (2008:68) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Yang termasuk dalam pengertian produk yaitu:

  - a) Goods : Barang-barang fisik
  - b) Services : Jasa/pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai atau tidak menyertai produk barang fisik.
  - c) Experiences: Pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain.
  - d) Events : Kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak
  - e) Persons: Keahlian atau ketenaran seseorang.
  - f) Places: Tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah) atau keindahan.
  - g) Properties: Hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (real estate) atau finansial (saham dan obligasi).
  - h) Organizations: Lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
  - i) Information: informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah, surat kabar)
  - j) Ideas: gagasan yang menghasilkan produk yang diminati oleh konsumen.

Menurut Armstrong dan Kotler (2004:56) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan atau kebutuhan. Produk dibagi menjadi dua kelas berdasarkan tipe pelanggan yang mengkonsumsinya yaitu sebagai berikut :

- a) Produk yang dikonsumsi oleh pelanggan (consumer products)

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir sebagai konsumsi pribadi. Produk bagi konsumen ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

- Produk kebutuhan sehari-hari (convenience products)  
Produk yang biasanya dibeli oleh konsumen secara rutin, segera, dan dengan perbandingan serta usaha yang minimum dalam pembeliannya. Contoh: rokok, sabun, garam dan lainlain.
- Produk belanjaan (shopping products)  
Produk yang dalam proses memilih dan membelinya mengharuskan konsumen membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan modelnya. Contoh : pakaian, perabotan rumah tangga, sepatu, perhiasan.
- Produk khusus (specialty products)  
Produk yang memiliki ciri unik dan atau merek khas dimana sekelompok pelanggan bersedia berusaha lebih keras dalam proses pembelian. Contoh: telepon genggam, mobil, motor dan lain-lain.
- Produk yang tidak dicari (unsought products)  
Produk yang sudah diketahui atau tidak diketahui pelanggan, tetapi pada umumnya tidak terpikir untuk membeli. Contoh: asuransi jiwa, donor darah, tanah kuburan.

b) Produk bagi industri (industrial products).

Produk yang dibeli oleh individu organisasi untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan sehubungan dengan bisnis. Contoh: bahan mentah, komponen material.

b. Harga (Price)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Ke dua hal ini tidak dapat dirubah dengan mudah dan cepat, tetapi kalau harga sewaktu-waktu bisa berubah.

Menurut Fajar Lasana (2008:105) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:124) harga adalah satuan moneter agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Pengertian harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

c. Promosi (Promotion)

Menurut Fajar Laksana (2008:133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang 25 tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu.

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah : periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat.

Menurut Basu Swastha (2000:234) adalah komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan pembeli dan penjual dan merupakan pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyandarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Sedangkan promosi merupakan arus informasi satu arah dan hanya dilakukan satu individu atau organisasi tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan memuaskan semua pihak.

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

d. Distribusi (Place)

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Menurut Fajar Laksana (2008:123) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Sedangkan menurut pendapat Basu Swastha DH (2000:190) saluran distribusi untuk barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

**2.3. Hubungan antara Product, Price, Promotion dan Place dengan Loyalitas Pelanggan**

Hubungan antara Product, Price, Promotion dan Place dengan kepuasan pelanggan yaitu bagaimana ke empat variabel tersebut di atas dapat memenuhi harapan pelanggan produk kartu seluler, sehingga dapat tercapai kepuasan pelanggan. Sebagai konsumen tentunya menginginkan harga yang murah, tetapi apakah harga produk sangat berperan dalam menentukan puas tidaknya konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Dalam hal ini yang cukup berpengaruh adalah promosi, dengan adanya promosi maka seorang calon konsumen akan memiliki sebuah persepsi/harapan tentang sebuah produk. Besar kecilnya kepuasan pelanggan juga tergantung seberapa besar persepsi konsumen terhadap suatu produk tersebut.

Variabel yang terakhir yang menentukan kepuasan pelanggan adalah distribusi. Dengan saluran distribusi yang banyak dan menyeluruh maka seorang konsumen akan lebih mudah dalam mencari suatu produk, sehingga akan menjadi salah satu aspek pendukung kepuasan pelanggan (Widya Budi Darmayana:2005).

Menurut Kotler (2000) secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan Product, Price, Promotion dan Place, dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan.

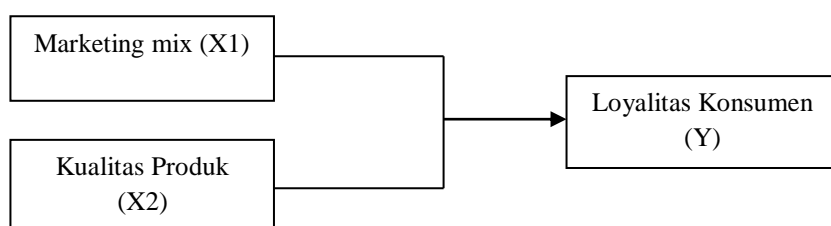
Menurut Stanton (1994) bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

**2.4. Kerangka Penelitian**

Berikut adalah kerangka penelitian yang akan menjadi landasan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1.

**Tabel 1**

**Kerangka Penelitian**



**2.5. Hipotesis Penelitian**

Atas dasar pertimbangan dari rumusan masalah di atas, maka hipotesis yang penulis simpulkan adalah sebagai berikut:

- a. Marketing mix (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) konsumen.
- b. Marketing mix (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) konsumen.

**3. METODE PENELITIAN**

**3.1. Data**

Data adalah kumpulan fakta-fakta, angka-angka, atau segala sesuatu yang dapat dipercaya kebenarannya. Oleh sebab itu data dapat digunakan sebagai dasar penelitian, data bisa digunakan untuk menarik suatu kesimpulan. Data memberikan gambaran mengenai suatu keadaan atau persoalan. Dalam melakukan perhitungan statistik, data merupakan sesuatu yang harus ada. Data terdiri dari dua jenis antara lain:

a. Data primer

Data primer adalah data yang dapat dikumpulkan dan oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui:

Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang diteliti. Kuesioner tersebut terdiri dari empat bagian, bagian pertama memuat pertanyaan yang berhubungan dengan profil responden, bagian kedua sampai keempat memuat pertanyaan mengenai komponen variabel marketing mix, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan produk THE BODY SHOP di Yogyakarta.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, data tersebut telah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku, jurnal penelitian, catatan kuliah dan refensi lain terkait dengan masalah yang diteliti. Hal tersebut dilakukan guna memperoleh kesimpulan yang bersifat ilmiah dari masalah yang diteliti.

**3.2. Pengumpulan Data**

a. Populasi

Menurut pendapat Sugiyono (2002:72) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran utamanya adalah masyarakat yang tinggal di kota Yogyakarta yang membeli, menggunakan dan juga mempunyai produk kecantikan the body shop.

b. Sample

Menurut Sugiyono (2002:73), sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh pupolasi tersebut.

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Dalam penelitian ini sampel dapat dikatakan baik apabila dapat mewakili populasinya. Guna memperoleh sampel yang baik diperlukan metode yang baik dalam pemilihan anggota sampel.

Penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive samping* merupakan pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah :

- Masih berstatus tinggal di Kota Yogyakarta pada saat penelitian ini dilaksanakan.
- Masyarakat yang saat penelitian ini dilaksanakan pernah membeli dan juga menggunakan THE BODY SHOP.

**3.3. Metode Analisis Data**

**a. Uji Validitas**

Menurut pendapat Azwar (2003:5), uji validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Uji validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai untuk sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Dalam menguji validitas instrumen penelitian digunakan metode *Korelasi Product Moment*, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan =  
 r : koefisien korelasi product moment  
 x : nilai dari setiap pertanyaan atau item  
 y : skor atau tabel nilai setiap pertanyaan  
 n : jumlah sampel

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Untuk degree of freedom (df) = n-k dalam penelitian ini maka 30-2 atau df=28 dengan alpha 0,05 didapat dari  $r_{tabel}$  0,239. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan  $r_{positif}$ , maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali 2001:143).

**b. Uji Reliabilitas**

Menurut pendapat Azwar (2003), uji reliabilitas adalah: Alat ukur yang dapat menunjukkan sejauh mana hasil usaha pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok subyek yang sama memperoleh hasil yang sama pula selama aspek dalam diri subyek dapat diukur itu belum berubah.

Alat ukur yang baik tidak akan mengarahkan reponden untuk memilih jawaban tertentu . Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan cara membelah data menjadi beberapa bagian yang sama besar atau seimbang. Rumus *Cronbach Alpha* menurut Rangkuti (2002:75-78) adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_t^2} \right)$$

Keterangan =  
 $r_n$  : reliabilitas instrumen  
 $k$  : banyaknya butir pertanyaan  
 $\sigma_b^2$  : variansi butir  
 $\sigma_t^2$  : variansi total

Ketentuan reliable-tidaknya alat ukur penelitian ini adalah jika  $\alpha$  lebih besar dari atau sama dengan 0,6 maka data dinyatakan reliable, jika nilai *Cronbach Alpha* mendekati 1, hal tersebut menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan reliable atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan kepada orang lain. Sebaliknya, jika  $\alpha$  kurang dari 0,6 maka data dinyatakan tidak reliable oleh Nugriantoro dkk (2000). Dalam pengukuran reliabilitas digunakan alat bantu program seri statistik, dimana hasil pengolahan tersebut dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas.

**c. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam hal ini menggunakan prosentase. Prosentase digunakan untuk mengukur rata-rata tingkat berdasarkan tanggapan responden. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengukur rata-rata tingkat profil responden serta tanggapan konsumen terhadap variabel marketing MIX dan kualitas produk dalam mengambil keputusan memilih THE BODY SHOP.

Rumus analisis prosentase menurut Murdan (2003) adalah:

$$P = \frac{Nx}{N} \times 100\%$$

**d. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh suatu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus regresi linier berganda menurut Rangkuti (1997:23-25) untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

a = Konstanta  
 Y = loyalitas konsumen  
 b1 = koefisien regresi dari marketing mix  
 b2 = koefisien regresi dari kualitas produk



- X1 = marketing mix
- X2 = kualitas produk
- E = standar *error*

**e. Uji T**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (marketing mix dan kualitas produk) secara parsial terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dari pengujian secara parsial dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5%. Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- i.  $H_0 : \beta = 0$   
Artinya variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
  - ii.  $H_a : \beta \neq 0$   
Artinya variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Kriteria pengujian:
- Jika probabilitas < 0,05 maka  $H_0$  ditolak.
  - Jika probabilitas  $\geq$  0,05 maka  $H_0$  diterima.

**f. Uji F**

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dari pengujian secara simultan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- i.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$   
Artinya variabel-variabel bebas (marketing mix dan kualitas produk) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).
  - ii.  $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$   
Artinya variabel-variabel bebas (marketing mix dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).
- Kriteria pengujian:
- Jika probabilitas < 0,05 maka  $H_0$  ditolak.
  - Jika probabilitas  $\geq$  0,05 maka  $H_0$  diterima.

**g. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh komponen variabel marketing mix sebagai variabel independen terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Rumus koefisien korelasi dan koefisien determinasi menurut Ridwan (1997:26) yaitu:

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot \sum Y}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana : r = koefisien