

Volume 11 No : 1 April 2018

ISSN : 2087-0957

# SOSIALITA

*Jurnal Ilmu Administrasi*



JIA	Vol : 11	No : 1	Hal 1 - 69	Bandar Lampung, April 2018	ISSN : 2-087-0957
-----	----------	--------	------------	----------------------------	-------------------

DITERBITKAN OLEH :  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG

**Volume 11 No: 1    April 2018**

**ISSN : 2087-0957**

# SOSIALITA

*Jurnal Ilmu Administrasi*

<b>JIA</b>	<b>Vol : 11</b>	<b>No : 1</b>	<b>Hlm 1- 69</b>	<b>Bandar Lampung, April 2018</b>	<b>ISSN : 2-087-0957</b>
------------	-----------------	---------------	------------------	-----------------------------------	--------------------------

**DITERBITKAN OLEH :  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG**

# SOSIALITA

**JURNAL ILMU ADMINISTRASI**

Jurnal **SOSIALITA** diterbitkan dua kali dalam satu tahun oleh jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Bandar Lampung.

## **Susunan Personalia**

Penanggung Jawab : Rektor Universitas Bandar Lampung

Dewan penyunting

Ketua Penyunting : Dr. Yadi Lustiadi, M.Si

Wakil Ketua Penyunting : Dr. Moh. Oktaviannur,SE., M.M

Anggota : Drs. Soewito,M.M

Penyunting Ahli : Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si ( Universitas Bandar Lampung )  
Dr. Supriyanto,M.Si ( Universitas Bandar Lampung )  
Dr. Suropto,S.Sos., M.AB ( Universitas Lampung )

Administrasi dan Distribusi : Maslelah

## **Alamat Redaksi:**

Gedung Rektorat Lantai 6. FISIP Universitas Bandar Lampung  
Jalan ZA. Pagar Alam No: 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung  
Telp : 0721 771331

## DAFTAR ISI

No	Judul	Hal
1	Media Literacy Education For High School Students Its Necessity And Challenge Oleh : Trufi Murdiani	1
2	Potensi Kereta Api Sebagai Moda Angkutan Barang Ditinjau Dari Sisi Biaya (Studi Kasus: Tj. Enim dan Pelabuhan Panjang) Oleh : Suzi Heti Kurnia	7
3	Strategi Camel Dalam Upaya Memaksimalkan Pendapatan Investasi Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Tahun 2013-2016 Oleh : Soewito	19
4	Analisis Informasi Keuangan Untuk Memprediksi Laba di Masa Mendatang Pada Perusahaan Manufaktur Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014 – 2016 Oleh: Suhartina, Soewito	25
5	Otonomi Daerah Dalam Perspektif Orientasi Kebijakan Oleh Pemerintah Daerah Oleh : Rusdan	32
6	Pelabuhan Panjang Sebagai <i>Main Port</i> Dikawasan Sumatera Bagian Selatan Oleh : Devi Arnita	41
7	Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Merek Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Kosmetik Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Bandar Lampung Oleh : Agus Purnomo, Evi Herleni Oktaria	53
8	Pengaruh Persepsi, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Kedai Susu Sapi Murni Di Bandar Lampung Oleh : Dora Rinova, Fenny Meilani	61

JIA	Vol : 11	No : 1	Hlm 1- 69	Bandar Lampung, April 2018	ISSN : 2-087-0957
-----	----------	--------	-----------	----------------------------	-------------------

## BIODATA PENULIS

1. Trufi Murdiani, Politeknik Gajah Sakti
2. Suzi Heti Kurnia, Dosen Teknik Perkapalan Sekolah Tinggi Ilmu Maritim Mutiara Jaya
3. Soewito, Dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Universitas Bandar Lampung.
4. Suhartina, Jurusan Ilmu Adminisrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Pilitik Universitas Tulang Bawang Lampung, Soewito, Dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Universitas Bandar Lampung.
5. Rusdan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satu Nusa Bandar Lampung
6. Devi Arnita, Dosen Teknik Perkapalan Sekolah Tinggi Ilmu Maritim Mutiara Jaya, Lampung
7. Agus Purnomo, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung, Evi Herleni Oktaria Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung
8. Dora Rinova Jurusan Ilmu Adm. Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bandar Lampung, Fenny Meilani Universitas bandar lamung

JIA	Vol : 11	No : 1	Hlm 1- 69	Bandar Lampung, April 2018	ISSN : 2-087-0957
-----	----------	--------	-----------	----------------------------	-------------------

## KETENTUAN PENULISAN

1. Artikel yang ditulis dapat berupa hasil penelitian atau ide gagasan dibidang ilmu sosial, khususnya ilmu administrasi bisnis.
  2. Artikel ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris maksimal 20 halaman quarto, spasi 1,5, huruf new roman dilengkapi abstrak dan kata kunci.
  3. Nama penulis ditulis di bawah judul.
  4. Artikel hasil penelitian sbb:
    - a. Judul
    - b. Nama penulis
    - c. Abstrak dalam bahasa Indonesia / Inggris
    - d. Kata Kunci
    - e. Pendahuluan
    - f. Metode Penelitian
    - g. Pembahasan
    - h. Kesimpulan saran
    - i. Daftar Pustaka
  5. Artikel ( ide / gagasan )
    - a. Judul
    - b. Nama penulis
    - c. Abstrak dalam bahasa Indonesia / Inggris
    - d. Kata Kunci
    - e. Pendahuluan
    - f. Sub Judul
    - g. Penutup
    - h. Daftar Rujukan
    - i. Lampiran
5. Artikel dikirim ke redaksi paling lambat dua bulan sebelum penerbitan

JIA	Vol : 11	No : 1	Hlm 1- 69	Bandar Lampung, April 2018	ISSN : 2-087-0957
-----	----------	--------	-----------	----------------------------	-------------------

**PENGARUH KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN  
KARAKTERISTIK MEREK PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK  
KOSMETIK LIPSTIK WARDAH PADA MAHASISWI UNIVERSITAS BANDAR  
LAMPUNG**

AGUS PURNOMO

Jurusan Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Bandar Lampung  
Aguspuurnomo@ubl.ac.id

EVI HERLENI OKTARIA  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Bandar Lampung  
evi.14121007@student.ubl.ac.id

**Abstrak**

Saat ini perkembangan industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat. Potensi-potensi dalam industri kosmetik menimbulkan persaingan dalam industri tersebut. Agar perusahaan dapat bertahan diperlukan adanya inovatif sehingga menghasilkan produk yang diinginkan konsumen. Kosmetik Wardah merupakan salah satu kosmetik yang terkenal di Indonesia yang memiliki berbagai jenis produk. Salah satunya yaitu lipstik Wardah yang memiliki 9 varian jenis.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek kosmetik lipstik wardah pada mahasiswa Universitas Bandar Lampung? Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek pelanggan terhadap loyalitas merek Kosmetik Lipstik Wardah pada Mahasiswa Universitas Bandar Lampung.

Hipotesis pada penelitian ini adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Kosmetik Lipstik Wardah pada mahasiswa Universitas Bandar Lampung. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan lipstik Wardah. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif dengan menggunakan skor, uji hipotesis menggunakan uji Parsial dan Simultan, dan analisis kuantitatif menggunakan regresi linier berganda serta analisis Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan analisis variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Kosmetik Lipstik Wardah pada mahasiswa Universitas Bandar Lampung. Hasil perhitungan analisis determinasi menunjukkan sumbangan karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek pelanggan berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (loyalitas merek) sebesar 56,2%. Sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji secara parsial dengan uji t dan secara bersama-sama uji f pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai  $\sigma = 5\%$  diperoleh semua kepercayaan merek  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa secara signifikan karakteristik merek,

karakteristik perusahaan dan karakteristik merek pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek kosmetik lipstik wardah pada mahasiswa Universitas Bandar Lampung.

**Kata Kunci : karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Merek Pelanggan, Loyalitas Merek.**

## I. PENDAHULUAN

Pada dasarnya mempertahankan loyalitas merek merupakan hal yang lebih efektif dibandingkan dengan melakukan penarikan pelanggan baru. Oleh karena itu jika sebuah merek dapat mempertahankan loyalitasnya maka konsumen secara langsung akan menjadi loyal kepada merek tersebut. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Ketiga faktor ini berhubungan antara merek dan konsumen. Adapun tiga faktor tersebut adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik pelanggan-merek (Kotler dan Keller: 2007). *Brand characteristic* (karakteristik merek) memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan karena konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi merek dapat diramalkan, merek mempunyai reputasi dan merek kompeten. Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek.

Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan

mempengaruhi penilaian terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipersepsikan, dan integritas perusahaan yang dipersepsikan (Lau dan Lee, 1999) yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik ini meliputi kepercayaan pada perusahaan, reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan. Karakteristik pelanggan-merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek, sehingga karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan (*similarity*) antara selfconcept pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek,

pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan (Lau dan Lee, 1999).

Membangun kepercayaan konsumen adalah hal yang harus dilakukan, hal ini dibuktikan dengan membuat inovasi baru untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Yang pada akhirnya konsumen memiliki keterikatan terhadap merek tersebut dan akan menimbulkan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Dengan kata lain konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengambil judul dalam penyusunan tugas akhir ini adalah “Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Merek Pelanggan Terhadap Kosmetik Lipstik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Bandar Lampung”

## II. LANDASAN TEORI

### 1. Merek

Menurut Kotler dan Keller: 2007 “merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa”. Di samping itu, merek melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan.

### 2. Kepercayaan Merek

Menurut Kotler dan Keller: 2007 berpendapat bahwa kepercayaan pada merek sebagai kesediaan atau kemauan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi segala resikonya karena ada harapan bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif bagi konsumen. Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut: (Kotler dan Keller: 2007 )

#### a. Karakteristik Merek

Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*) mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

- 1) Reputasi Merek (*Brand Reputation*)
- 2) Peramalan Terhadap Merek (*Brand Predictability*)
- 3) Kompetensi Merek (*Brand Competence*)

#### b. Karakteristik Perusahaan

Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi meliputi:

- 1) Kepercayaan Terhadap Perusahaan (*Trust In Company*)
- 2) Reputasi Perusahaan (*Company Reputation*)
- 3) Motif yang Menguntungkan Bagi Perusaha ( *Company Perceived Motives*)

- 4) Integritas Perusahaan (*Company Integrity*)

### c. Karakteristik Merek Pelanggan

Hubungan bukanlah suatu cara yang mutlak, karena kedua kelompok saling mempengaruhi hubungan diantara mereka. Oleh karena itu karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai suatu obyek. Karakteristik merek pelanggan yang diperkirakan dapat mempengaruhi meliputi:

- 1) Persamaan Antara Konsep Diri Dan Merek (*Similarity Between Consumer Self Concept And Brand*)
- 2) Kegemaran Terhadap Suatu Merek (*Brand Liking*)
- 3) Pengalaman Merek (*Brand Experience*)
- 4) Kepuasan Terhadap Merek (*Brand Satisfaction*)

### d. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Mowen Minor, 2002; 108).

## III. METODE PENELITIAN

Metode dalam pengambilan sampel adalah metode non- probability sampling dengan teknik Accidental Sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan

ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2011)

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Bandar Lampung Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 80 sampel dengan penentuan sampel yang representative menurut Hair et al. (1995 dalam Kismawati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 yaitu  $16 \text{ indikator} \times 5 = 80 \text{ sampel}$ .

Skala penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2011:104). Instrumen penelitian Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2001). Hasil perhitungan uji Hasil perhitungan uji validitas dengan signifikansi dibawah 0,05 dan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) serta Measure of Sampling Adequacy (MSA) minimal 0.5 dinyatakan valid.

Instrumen penelitian Uji reliabilitas merupakan adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Teknik ini dilakukan dengan bantuan SPSS 17.0 For Windows yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. (Ghozali,2001). Hasil perhitungan uji Hasil perhitungan uji

validitas dengan signifikansi dibawah 0,05 dan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) serta Measure of Sampling Adequacy (MSA) minimal 0.5 dinyatakan valid.

Dari pengujian diperoleh hasil yang disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 1 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std error	Beta		
1	(Constant)	-2.511	1.896		-1.324	.189
	X1	.382	.174	.208	2.200	.003
	X2	.434	.109	.365	3.987	.000
	X3	.302	.083	.339	3.621	.001

Sumber: data diolah

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek) terhadap variabel dependen (loyalitas merek). Dari pengujian diperoleh hasil

yang disajikan dalam tabel 2 diatas, diperoleh persamaan rumus Regresi Linier Berganda sbb :

$$Y = -2,511 + 0,382X1 + 0,434X2 + 0,302X3 + e_t$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas menunjukkan bahwa:

- Apabila tidak ada perubahan variabel karakteristik merek (X1), karakteristik perusahaan (X2) dan karakteristik merek pelanggan (X3) maka variabel loyalitas merek (Y) sebesar -2,2511 satuan.

- Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,382 berarti bahwa apabila karakteristik merek (X1) ditingkat 1 satuan maka loyalitas merek sebesar 0,382 satuan, jika tidak ada perubahan variabel X2 dan X3.
- Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,434 berarti bahwa apabila karakteristik perusahaan (X1) ditingkat 1 satuan maka loyalitas merek sebesar 0,434 satuan, jika tidak ada perubahan variabel X1 dan X3.
- Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,302 berarti bahwa apabila karakteristik merek pelanggan (X3) ditingkat 1 satuan maka loyalitas merek sebesar 0,302 satuan, jika tidak ada perubahan variabel X1 dan X2

##### Uji Hipotesis

###### a. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang ada secara parsial mempunyai pengaruh yang

nyata terhadap variabel terikat. Untuk lebih jelasnya, pengaruh masing-masing variabel bebas (karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik merek

pelanggan) terhadap variabel terikat (loyalitas merek) dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2 Uji t

Variabel Bebas	t Hitung	t Tabel	Kesimpulan
Karakteristik Merek (X1)	2,200	1,665	Diterima
Karakteristik Perusahaan (X2)	3,987	1,665	Diterima
Karakteristik Merek Pelanggan (X3)	3,621	1,665	Diterima

Sumber: data diolah

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel karakteristik merek (X1), karakteristik perusahaan (X2) dan karakteristik merek pelanggan (X3) lebih besar dari t tabel yaitu 1,665. Hal ini berarti semua variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek pelanggan (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek Kosmetik Lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas Bandar Lampung (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### b. Uji F

Karena F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel ( $32,512 > 2,72$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, nilai signifikansi hasil print out ternyata di bawah alpha yang ditentukan 5% maka secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas (karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek pelanggan) berpengaruh terhadap (variabel terikat) loyalitas merek

Kosmetik Lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas Bandar Lampung.

#### c. Analisis Determinasi

Pengaruh karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik merek pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek Kosmetik Lipstik Wardah pada Mahasiswi Universitas Bandar Lampung sebesar  $R^2 = 0,562$  hal ini berarti sumbangan variabel X (Kepercayaan Merek) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (Loyalitas Merek) sebesar 56,2%.

## V. KESIMPULAN

### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel karakteristik merek (X1), karakteristik perusahaan (X2) dan karakteristik merek pelanggan (X3) berpengaruh secara parsial dan siltultan terhadap loyalitas merek (Y) Kosmetik Lipstik Wardah pada

Mahasiswi Universitas Bandar Lampung.

2. Berdasarkan kondisi variabel Karakteristik Merek (X1) Menggambarkan tanggapan responden pada kategori Sangat Baik. Sedangkan item pernyataan dengan rata-rata terendah pada variabel X1 terdapat pada indikator ramalan merek Kosmetik Lipstik Wardah.
3. Berdasarkan kondisi variabel Karakteristik Perusahaan (X2) Menggambarkan tanggapan responden pada kategori Baik. Sedangkan item pernyataan dengan rata-rata terendah pada variabel X2 terdapat pada indikator reputasi perusahaan PT Paragon Technology and Innovation selaku produsen Lipstik Wardah.
4. Berdasarkan kondisi variabel Karakteristik Merek Pelanggan (X3) Menggambarkan tanggapan responden pada kategori Baik. Sedangkan item pernyataan dengan rata-rata terendah pada variabel X3 terdapat pada indikator persamaan konsep diri dan merek.
5. Berdasarkan kondisi variabel Loyalitas Merek (Y) Menggambarkan tanggapan responden pada kategori Baik. Sedangkan item pernyataan dengan rata-rata terendah pada variabel Y terdapat pada indikator perpindahan harga.

## 2, Saran - Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh

Kosmetik Lipstik Wardah antara lain:

1. Dari tanggapan responden pada variabel karakteristik merek (X1) diperoleh rata-rata terendah pada indikator ramalan merek, hal ini diharapkan kosmetik lipstik wardah harus lebih memperbaiki lagi kualitas produk dari lipstik wardah dan lebih meyakinkan lagi konsumen mengenai kualitas produk kosmetik lipstik wardah agar konsumen tidak berpindah ke merek lain.
2. Dari tanggapan responden pada variabel karakteristik perusahaan (X2) diperoleh rata-rata terendah pada indikator reputasi perusahaan maka PT paragon Technology and Innovation diharapkan dapat memperbaiki reputasi perusahaanya dengan melakukan inovasi produk sehingga memberikan keunggulan terhadap produknya terutama pada kosmetik lipstik Wardah.
3. Dari tanggapan responden pada variabel karakteristik merek pelanggan (X3) diperoleh rata-rata terendah pada indikator Persamaan konsep diri dan merek, sehingga diharapkan kosmetik lipstik wardah dapat melihat serta memenuhi keinginan dari konsumen dan meningkatkan karakter atau ciri khas yang berbeda dari kosmetik lipstik wardah sehingga konsumen loyal terhadap lisptik Wardah.

4. Dari tanggapan responden pada variabel loyalitas merek (Y) diperoleh rata-rata terendah pada indikator Perpindahan harga, maka hal yang harus diperhatikan yaitu meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen merasa puas walaupun harga lebih tinggi dari produk sejenis lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, Ferry.2011. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap loyalitas Merek Produk Minuman Isotonik Vitazone*. Jurnal, Fakultas Ekonomi Pembangunan Nasional “Veteran”.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2007. *Manajemen Pemasaran jilid 2 Edisi* .Bahasa Indonesia. Jakarta. Indeks.
- Sugiyono. 2011.*Metode Penelitian Bisnis*.Bandung : Alfabeta
- Supriyanto. 2009. *Metodelogi Riset Peneletian Bisnis*. Bandar Lampung. UBL Press.

