

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perindustrian menimbulkan kontropersi akan keselamatan lingkungan, karena banyaknya perusahaan yang tidak memperdulikan keselamatan lingkungan dan memberikan dampak negatif pada lingkungan sekitar. Dampak negatif bagi lingkungan yang kini mulai banyak dibicarakan adalah pemanasan global (*Global Warming*).

Pemanasan global (*Global Warming*) adalah peningkatan suhu rata-rata permukaan bumi karena efek gas rumah kaca, misalnya emisi CO₂ (karbon dioksida) yang sumbernya berasal dari aktivitas atau kegiatan penggunaan bahan bakar yang tidak terbarukan (bahan bakar fosil) atau dari deforestasi, yang menahan panas yang seharusnya lepas dari Bumi (*New Mexico Solar Energy Association*).

Salah satu sektor perindustrian yang sering disoroti pada kalangan masyarakat mengenai produknya dan berhubungan dengan keramahan lingkungan adalah bisnis produk kosmetik. Bisnis produk kosmetik terus berkembang setiap tahunnya serta memberikan peluang yang cukup besar bilamana perusahaan-perusahaan lainnya ingin memasuki sektor ini. Perusahaan saat ini berupaya menghadirkan produk kosmetik yang aman karena adanya kesadaran akan keramahan lingkungan dan kekhawatiran akan *image* atau citra perusahaan itu sendiri.

Image perusahaan harus dibangun sebaik mungkin guna memberikan keamanan bagi konsumen yang menggunakan produk kosmetik tersebut (Shaputra, 2013:2). Produk kosmetika merupakan salah satu produk yang memiliki beberapa macam merek, jenis, sampai jalur distribusi yang kian lama kian bervariasi. Banyaknya produk kosmetika yang beredar di pasaran dengan keunggulannya masing-masing, membuat posisi persaingan antar merek di pasar menjadi begitu ketat. Perusahaan kosmetika berlomba-lomba untuk memproduksi produk dengan berbagai keunggulan dan spesifikasi yang berbeda dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Dengan begitu perusahaan dapat menarik minat calon pembeli supaya membeli produk yang dihasilkannya (Felisita, 2014:2).

Produk-produk yang tidak memberikan dampak merugikan lingkungan akan memiliki citra tersendiri di mata konsumen. *Image* (citra) yang baik merupakan hal yang paling utama serta diprioritaskan dan dijadikan acuan atau dasar penentuan pilihan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, *image* yang baik dan positif merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Konsumen akan tertarik untuk mengonsumsi produk dari *brand* yang sudah terpercaya karena menganggap bahwa *brand* yang sudah terpercaya akan lebih memberikan rasa aman (Saputri dan Pranata, 2014:1). *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan, kepercayaan konsumen kepada suatu *brand* tertentu serta bagaimana konsumen memandang suatu *brand* (Saputri dan Pranata, 2014:2). Untuk itu pengusaha harus jeli dalam pengambilan strategi agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian. Faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *brand image* dalam penelitian ini terdiri atas *pricing of green product* dan *customer relationship marketing*.

Pricing of green product atau dalam Bahasa Indonesia lebih dikenal dengan harga produk hijau memegang peranan penting dalam pemasaran suatu produk. Harga yang menarik yang sesuai dengan manfaat yang diberikan sangat diminati konsumen. Menurut Zeithaml (2015:12) harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Menurut Tjiptono, (2015:23). Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Selain menyediakan produk yang lebih bermutu dengan harga yang murah, pelaku bisnis juga harus mampu menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan, karena hubungan dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. *Customer Relationship Marketing* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggan sehingga dapat mendorong terciptanya suatu loyalitas. *Customer*

Relationship Management (CRM) salah satu strategi untuk menjadikan pelanggan adalah hal penting dalam menentukan kebijakan perusahaan, karena dengan strategi CRM perusahaan dapat mendata konsumen dengan detail, mengetahui kebiasaan pelanggan dalam melakukan transaksi sehingga perusahaan akan lebih mudah untuk menentukan kebijakan apa yang akan di tawarkan kepada pelanggan.

PT. *Paragon Technology and Innovation (PTI)* adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika, perusahaan ini membawahi merek Putri, Wardah, *Make Over*, *Emina* dan *Innovative Xalon (IX)*. Wardah merupakan salah satu brand produk kosmetik dari PT. *Paragon Technology and Innovation*. Wardah berawal dari sebuah inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia. Diciptakan pada tahun 1995, Wardah membawa visi yang sederhana: Memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Seiring berjalannya waktu, Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya. Ia bersinar karena alami, dan elegan karena bumi. Didukung oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia. Pada tahun 1999, PT. *Paragon Technology and Innovation* mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI, dengan brand Wardah sebagai pionir brand Halal di Indonesia. Kemudian di tahun 2018, wardah mendapat penghargaan dari *Top Brand Award 2018* untuk kategori bedak muka dengan nilai 14,4% dan untuk kategori lipstik dengan nilai 12,6%.⁴ Hal ini berarti kesadaran merek pada *brand* wardah pada masyarakat luas sudah cukup tinggi (Majalah info, 2019). Berdasarkan hasil dari survey *Top Brand Index* pada tahun 2019 sampai tahun 2021 untuk kategori kosmetik lipstik menunjukkan bahwa kualitas lipstik merek Wardah lebih unggul dibandingkan merek kosmetik lainnya.

Dengan adanya data yang menunjukan bahwa Wardah diterima oleh pasar Indonesia dengan kualitasnya yang dipandang baik.

Tabel 1.1
Data Top Brand Kosmetik Tahun 2021

| Kategori Lipstik | Kategori Pelembab wajah | Kategori Lipgloss | Kategori Mascara | Kategori Blush On | Kategori Eye Liner | Kategori <i>Foundation</i> |
|------------------|-------------------------|-------------------|------------------|-------------------|--------------------|----------------------------|
| Maybeline | Pond's | Maybeline | Maybeline | Wardah | Maybeline | Revlon |
| Wardah | Garnier | Wardah | Wardah | Maybeline | La Tulipe | Wardah |
| Pixy | Wardah | La Tulipe | La Tulipe | La Tulipe | Wardah | L'Oreal |
| Red-A | Citra | Oriflame | Oriflame | Revlon | Revlon | La Tulipe |
| Oriflame | Nivea | Sari ayu | Mirabella | Oriflame | Oriflame | Make Up for Ever |

Sumber : www.topbrand-award.com, 2022

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Kosmetik Wardah pada tahun 2021 mendapatkan *Top brand* dari semua kategori produk kosmetik yang ada. Dibandingkan merek kosmetik lainnya, produk Kosmetik Wardah termasuk sukses di pasar Indonesia, karena kesadaran masyarakat dalam menggunakan kosmetik kini terus meningkat. Adapun jenis produk kosmetik wardah yang menjadi pilihan terbaik dipasaran dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1.2
Daftar Nama 10 Produk Kosmetik Terbaik Wardah

| No | Nama Produk | Harga/paket |
|----|--|--------------|
| 1. | Wardah <i>colorfit velvet matte</i> | Rp. 43.500,- |
| 2. | Wardah <i>exklusif matte lip cream</i> | Rp. 20.000,- |
| 3. | Wardah <i>exclusive two way cake</i> | Rp. 58.000,- |
| 4. | Wardah <i>instaperfect mineralight matte</i> | Rp. 60.000,- |
| 5. | Wardah <i>lightining powder foundation</i> | Rp. 19.750,- |
| 6. | Wardah <i>colorfit ultralight matte lipstick</i> | Rp. 29.000,- |

Berlanjut ke hal 6...

...Lanjutan Tabel 1.2

| No | Nama Produk | Harga/paket |
|-----|---|--------------|
| 7. | Wardah colorfit velvet powder pondation | Rp. 30.000,- |
| 8. | Wardah lightining BB cream | Rp. 10.000,- |
| 9. | Wardah exclusive flawless cover cusion | Rp. 89.700,- |
| 10. | Wardah intense matte lipstick | Rp. 16.000,- |

Sumber : iprice.co.id/wardah/makeup, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat di ketahui bahwa banyak produk wardah yang unggul dipasaran Indonesia. Keberhasilan produk wardah juga dapat dilihat dari hasil penjualan di Indonesia yang terus meningkat. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan produk wardah yang dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan produk wardah di kalangan konsumen wanita Indonesia cukup signifikan. Peningkatan volume penjualan ini tidak terlepas dari penawaran produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan atribut produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Wardah adalah salah satu produk dari PT. *Paragon Technology and Innovation (PTI)* yang menggunakan ekstrak tumbuhan sebagai produk perawatan kulit dan selalu berusaha mengoptimalkan penggunaan bahan-bahan dari sumber tanaman yang dapat diperbaharui (<https://id.wardah.com>). Pada prinsipnya perusahaan Wardah sendiri turut serta aktif melakukan tindakan pencegahan pencemaran atau terjadinya polusi terhadap lingkungan hidup melalui sistem tanggung jawab lingkungan alam yang memfokuskan dengan menggunakan teknologi ramah lingkungan, dan bahan-bahan yang aman terhadap kesehatan manusia dengan melalui pendekatan bermanfaat bersama sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menciptakan *brand image* pada konsumen. Sepanjang 2018 ampai tahun 2021 wardah telah melaksanakan program CSR mulai dari

pemulihan komunitas di daerah terdampak bencana, kelestarian lingkungan hingga kesejahteraan anak dan pemberdayaan masyarakat (<https://kabare.id>) dan juga Wardah Indonesia meluncurkan sebuah kampanye penggalangan dana untuk membantu korban gempa di Palu-Donggala, Sulawesi Tengah. Caranya dengan menyediakan tombol donasi khusus sebesar Rp10 ribu di mana para konsumen Wardah dapat memasukkannya pada keranjang belanja setiap kali melakukan pembelian secara *online*. Adapun data jumlah konsumen produk wardah di pesona Kosmetik dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Data Konsumen Produk Kosmetik Wardah pada Pesona Kosmetik

| No | Tahun | Pendapatan | Jumlah Konsumen |
|-------|-------|-----------------|-----------------|
| 1. | 2018 | Rp.60.180.000,- | 10.787 |
| 2. | 2019 | Rp.58.478.000,- | 8.418 |
| 3. | 2020 | Rp.59.720.000,- | 10.231 |
| 4. | 2021 | Rp.48.970.000,- | 9.731 |
| Total | | | 39.167 |

Sumber: Data primer Pesona Kosmetik, 2022

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti dilapangan secara umum diketahui bahwa terjadi permasalahan yang berhubungan dengan *pricing of green product* terhadap produk wardah berupa:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang ditawarkan kosmetik wardah cukup mahal jika dibandingkan produk sejenis lainnya, hal ini dikarenakan wardah merupakan produk yang ramah lingkungan, sehingga harga produksinya lebih mahal.
2. Daya saing harga. Jika dibandingkan dengan produk kosmetik sejenis yang sudah cukup lama menguasai pasar kosmetik, harga yang ditawarkan produk kosmetik wardah hampir sama. Padahal seharusnya sebagai produk yang terbilang baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat luas, produk wardah harus bisa memberikan perbedaan harga yang signifikan untuk menarik pangsa pasar. Hal ini tentunya secara tidak langsung berdampak pada kualitas

penjualan produk kosmetik wardahI. Berikut disajikan data pejualan produk kosmetik wardah di pesona Kosmetik Pasir Pengaraian.

Tabel 1.4
Jumlah Penjualan Jenis Produk Kosmetik Wardah

| No | Nama Barang | Tahun | | | | |
|-------|--|---------|---------|---------|----------|---------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 1 | Wardah <i>colorfit velvet matte</i> | 50 pcs | 60 pcs | 150 pcs | 110 pcs | 200 pcs |
| 2 | Wardah <i>exklusif matte lip cream</i> | 30 pcs | 40 pcs | 65 pcs | 70 b pcs | 85 pcs |
| 3 | Wardah <i>exclusive two way cake</i> | 22 pcs | 18 pcs | 20 pcs | 20 pcs | 24 pcs |
| 4 | Wardah <i>instaperfect mineralight matte</i> | 40 pcs | 50 pcs | 30 pcs | 70 pcs | 100 pcs |
| 5 | Wardah <i>lightining powder foundation</i> | 26 pcs | 28 pcs | 12 pcs | 24 pcs | 10 pcs |
| 6 | Wardah <i>colorfit ultralight matte lipstick</i> | 15 pcs | 12 pcs | 9 pcs | 8 pcs | 20 pcs |
| 7 | Wardah <i>colorfit velvet powder pondation</i> | 18 pcs | 9 pcs | 15 pcs | 7 pcs | 25 pcs |
| 8 | Wardah <i>lightining BB cream</i> | 20 pcs | 15 pcs | 11 pcs | 20 pcs | 20 pcs |
| Total | | 220 pcs | 212 pcs | 312 pcs | 259 pcs | 484 pcs |

Sumber :Pesona Kosmetik, 2022

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dianalisis bahwa jumlah penjualan produk kosmetik wardah mulai tahun 2017 sampai dengan 2021 terus mengalami fluktuatif (naik turun). Hal ini tentunya layak untuk dikaji kembali dengan melakukan penelitian lanjutan. Penelitian yang sama mengenai *brand image* telah banyak dilakukan sebelumnya yaitu dalam penelitian Izzati (2019) menyatakan bahwa *brand image* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal berarti semakin baik image suatu merk maka semakin tinggi kepercayaan terhadap merk tersebut. Pihak manajemen harus tetap menjaga image kosmetik Wardah yang baik selama ini sebagai salah satu kosmetik halal. Penelitian Valentine (2021) menemukan hasil bahwa Produk dengan *brand image*

baik dan positif tentunya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas produk sudah teruji secara jelas sehingga tidak memberikan dampak negative atau buruk bagi konsumen selaku pemakai produk.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk membahas jauh lebih lanjut dengan judul yang diajukan oleh peneliti adalah :“ **Pengaruh *Pricing Of Green Product Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Brand Image Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Pesona Komsetik Pasir Pengaraian)***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kondisi permasalahan yang telah dijelaskan, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *pricing of green product* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah?
2. Bagaimana pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah?
3. Bagaimana pengaruh *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *pricing of green product* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah.

2. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *Brand image* pada produk kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* terhadap *brand image*.
2. Manfaat praktis, penelitian ini di harapkan dapat memberikan beberapa manfaat praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian ini, di antaranya:

- a. Bagi Perusahaan Wardah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* terhadap *brand image*.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti lainnya untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* terhadap *brand image*.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi penelitian ini terbagi dalam beberapa bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang sejauh mana ruang lingkup penelitiannya, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam Bab II sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Pricing Of Green Product*

Harga merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran. Konsumen bersedia membayar lebih jika adanya persepsi atau anggapan terhadap nilai tambah suatu produk atau produk memiliki nilai yang lebih. Harga untuk *green product* memerlukan adanya tambahan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai kompensasi dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki kualitas baik dan ramah lingkungan. Namun *green price* pada produk hijau dapat juga memiliki harga yang lebih murah jika siklus pembuatannya dipertimbangkan dengan baik.

Pattie (2014:23) menjelaskan *pricing of green product* lebih tinggi karena mengimplikasikan anggaran yang besar seperti peralatan teknologi yang digunakan baru, adanya proses pengecekan mesin secara rutin, pelatihan orang agar memiliki kinerja yang lebih baik, penyerapan biaya eksternal, mengkonveksi atau merubah limbah menjadi daur ulang produk. Semua anggaran ini termasuk menjadi harga produk. Dalam *green marketing* terdapat istilah "*green price is premium price*". *Premium pricing* dapat diartikan sebagai pemastian harga lebih mahal dari perusahaan sebab memiliki kelebihan yang ditemui dalam menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk dan jasa yang ingin memperlihatkan kualitas lebih unggul.

Pricing of green product menurut Kotler dan Keller (2016:12) adalah harga yang ditawarkan perusahaan terhadap produk hijau yang ditawarkan. Nilai ini dikarenakan adanya peningkatan biaya, nilai, dan fungsi secara visual dan rasa. Pemasaran hijau harus memiliki seluruh nilai tersebut untuk pertimbangan harga yang ditawarkan. Sehingga konsumen tidak merasa terbebani ketika melakukan pembelian produk. Menurut Hashem dan Al-Rifai (2015:31) menyatakan bahwa *pricing of green product* mengacu pada harga yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan oleh peraturan perusahaan.

Menurut Himawan (2016:43) *pricing of green product* merupakan sejumlah uang yang harus di bayarkan atas kesesuaian nilai. Untuk menghasilkan produk hijau umumnya menuntut ongkos produksi yang lebih tinggi yang mengakibatkan harga jual menjadi lebih tinggi (Palwa, 2014:22). Di perkuat dari pernyataan Hati & Afriani (2015:12), bahwa *pricing of green product* lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Hal tersebut dikarenakan adanya biaya tambahan dalam memodifikasi proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan juga proses pembuangan limbah (Hati & Afriani, 2015:12).

Banyak konsumen yang beranggapan bahwa *pricing of green product* mempunyai nilai dan manfaat yang baik bagi diri sendiri dan lingkungannya, karena terbuat dari bahan yang alami dan tidak merusak lingkungan. Untuk hal tersebut, konsumen menganggap bahwa uang yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima ketika membeli produk hijau (Prandnyani R., Abdillah, & Mawardi, 2017:2).

2.1.1.1 Tujuan Penetapan *Pricing Of Green Product*

Adapun tujuan penetapan harga menurut Harini (2015:56), adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Penetapan harga untuk kestabilan harga

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar

Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan

Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Penetapan harga untuk memaksimir laba

Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Tjiptono (2015:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

2.1.1.2 Indikator *Pricing Of Green Product*

Menurut Stanton (2015:16) adapun indikator dari *pricing of green product* dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Indikator *pricing of green product* menurut Harini (2015:56), adalah sebagai berikut:

1. Harga yang lebih tinggi (harga premium)

Konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi karena produk ramah lingkungan sehingga aman jika dikonsumsi.

2. Harga produk yang sebanding dengan kualitasnya

Harga produk yang lebih tinggi sebanding dengan kualitas produk hijau yang terjamin.

2.1.2 Customer Relationship Marketing

Customer relationship marketing merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak. Menurut Saladin (2015:112), mengungkapkan bahwa *customer relationship marketing* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi konsumen sasaran secara profitabel. Berbeda dengan Gaffar (2015:87), mengungkapkan bahwa *customer relationship marketing* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2014:136), *customer relationship marketing* adalah filosofi dalam menjalankan bisnis, sebuah orientasi strategis yang fokus untuk menjaga dan meningkatkan pelanggan yang ada dibanding mencari pelanggan baru. Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:4), *customer relationship marketing* adalah “*developing a close affiliation with the consumer that result in brand or store loyalty*”. Pemasaran berdasarkan hubungan adalah membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh loyalitas merk atau toko.

Sesuai dengan tujuan utama *customer relationship marketing* yang dikemukakan oleh Oesman (2015:7), yaitu untuk mempertahankan dan membangun loyalitas nasabah, maka untuk memenuhi tujuan tersebut perusahaan berupaya untuk mengembangkan program pemasaran yang berkelanjutan. Program continuity adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing.

Bagi konsumen dalam pasar massal, program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas dimana konsumen diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon dan poin untuk *upgrades*, serta program penjualan silang (*cross selling*). Lebih lanjut Oesman (2015:7), mengungkapkan bahwa penjualan silang merupakan hasil yang fundamental dari sistem manajemen kereliasian nasabah yang efektif.

Dari defenisi-defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* bukan hanya suatu strategi yang menyeluruh dari perusahaan tetapi yang meliputi proses dari merebut, mempertahankan dan kerjasama dengan pelanggan yang selektif di dalam menciptakan nilai superior bagi perusahaan dan pelanggan. Pemasaran kereliasian merupakan strategi yang mempelajari lebih jauh akan kebutuhan dan tingkah laku pelanggan dengan maksud membentuk hubungan yang lebih baik dengan mereka, karena hubungan yang lebih baik dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis.

2.1.2.1 Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Marketing*

Menurut Kotler (2015:86) tujuan *customer relationship marketing* adalah menghasilkan ekuitas pelanggan (*customer equity*) yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Semakin setia pelanggan, semakin tinggi ekuitas pelanggan.

Berbeda dengan Stanley (2015:122), mengemukakan beberapa tujuan dari *customer relationship marketing* antara lain:

1. Mengenali pelanggan terbaik dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu, memenuhi harapan mereka terhadap perusahaan dan membuat hidup mereka berubah.
2. Menciptakan keunggulan kompetitif secara terus-menerus terhadap merek, produk, atau bahkan perusahaan yang kita miliki dibandingkan dengan merek, produk atau perusahaan pesaing.
3. Memberi panduan kepada perusahaan dalam penggunaan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan pengetahuan tentang tingkah laku dan nilai pelanggan dalam berkomunikasi dan berinteraksi sebagai dasar untuk membangun hubungan sejati pelanggan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *customer relationship marketing* bertujuan untuk membantu manajemen meningkatkan laba dengan menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan. Karena *customer relationship marketing* memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai yang mengesankan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal.

Penerapan *customer relationship marketing* menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti *cost effectiveness*, loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, profitabilitas (Tjiptono, 2015:24) yaitu :

1. Efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*

Biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan cenderung lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan lama.

2. Kepuasan dan loyalitas pelanggan

Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya survival perusahaan.

3. Gethock tular positif

Berdasarkan konsep loyalitas, dimana pelanggan yang puas dan loyal terhadap produk/jasa perusahaan sangat berharga bagi perusahaan dan berpotensi menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain.

4. Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan tujuannya untuk mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa.

2.1.2.2 Indikator *Customer Relationship Marketing*

Menurut Kotler (2015:86), untuk mewujudkan *customer relationship marketing* yang efektif maka perlu dilakukan empat hal berikut ini :

1. Komitmen pada customer

Yaitu mempunyai keinginan yang kuat dan konsisten dalam membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan.

2. Kepercayaan

Yaitu penilaian konsumen terhadap suatu produk dikarenakan memiliki reputasi yang baik serta produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

3. Komunikasi

Berupa pemberian informasi tentang produk kepada konsumen secara lengkap serta diikuti dengan adanya komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen.

4. Manajemen keluhan

Yaitu mengidentifikasi mengenai keluhan yang dialami oleh pelanggan dan bagaimana cara menangani keluhan pelanggan tersebut agar tidak bertentangan dengan keuntungan perusahaan.

Selanjutnya Tjiptono (2015:24), menyatakan terdapat empat komponen dari *customer relationship marketing* yaitu :

1. Teknologi

Yaitu kemudahan konsumen dalam mengakses dan menerima informasi yang bermanfaat dari perusahaan yang didukung dengan layanan aplikasi sehingga menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

2. Sumber daya manusia

Yaitu sikap karyawan yang memiliki keterampilan dan kemampuan dalam melayani pelanggan dengan baik agar tercapai hasil yang maksimal.

3. Proses

Yaitu bagaimana karyawan dalam suatu perusahaan dapat berinteraksi dengan baik kepada pelanggan dan memiliki aturan yang jelas bagaimana melayani

pelanggan, sehingga tidak hanya menjadi slogan dan jargon dalam perusahaan. Tetapi proses layanan pelanggan menjadi sistem yang harus dijalankan oleh seluruh pelanggan.

4. Pengetahuan dan wawasan

Yaitu memahami tuntutan pelanggan saat ini dan masa mendatang, menembangkan strategi, proses dan struktur yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan.

2.1.3 *Brand Image*

Menurut Kotler (2015:25) mendefinisikan *image* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citradiri dan seterusnya) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Shimp (2014:32) jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Menurut Susanto (2014:11) *brand image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Selain itu, dalam konsep pemasaran, *brand image* sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan, 2014:9).

Brand image dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker, 2014:10). Menurut Supranto (2014: 128) mengatakan “*Brand image* ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.” Menurut Rahman (2015: 181) : “*Brand image* bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/ pemiliknya.”

Simamora (2015:33) mengatakan *Brand image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. *Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah

bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

2.1.3.1.1 Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Kotler (2015:575-576) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi *brand image* yaitu :

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6. Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* menurut Keller, 2015: 49) adalah:

1. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. *Strength of brand association/familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan.

3. *Uniqueness of brand association*/Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Sebagai salah satu contoh adalah usaha Negara Singapura yang dimulai pada tahun 1970-an, di mana Negara ini berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata.

2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

Citra (*Image*) yang memiliki merek didalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek dibanding karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek (*brand image*) atau produk yang konsisten dengan citra dirikonsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan.

Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (2015:15) yaitu:

1. Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.

2. Reputasi

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

3. Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan representasi dari keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman dimasa lalu terhadap merek.

Berbeda dengan Simamora (2015:33), yang mengemukakan indikator dari *brand image* antara lain :

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

3. Citra produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan karena memiliki kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Teknik Analisis Data | Hasil penelitian |
|----------------------|--|--|-----------------------------|---|
| Pertami (2017) | Pengaruh <i>green marketing</i> dan <i>corporate social responsibility</i> terhadap <i>brand image</i> produk SPA BALI TANGI | <i>Green marketing</i> (X1), <i>corporate social responsibility</i> (X2), <i>brand image</i> (Y) | Linier berganda | Secara parsial dan simultan <i>green marketing</i> dan <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . |
| Nofiasari (2019) | Pengaruh <i>green marketing</i> dan <i>corporate social responsibility</i> terhadap <i>brand image</i> pada produk Tupperware di Kota Padang | <i>Green marketing</i> (X1), <i>corporate social responsibility</i> (X2), <i>brand image</i> (Y) | Linier berganda | Baik secara parsial maupun simultan <i>green marketing</i> dan <i>corporate social responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> pada produk Tupperware di Kota Padang. |

Berlanjut ke hal 28...

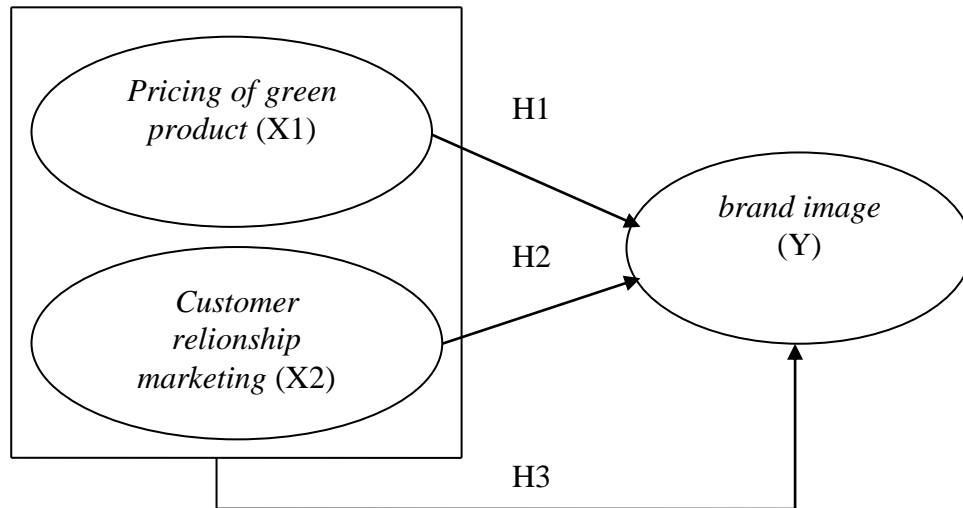
...Lanjutan Tabel 2.1

| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Variabel | Teknik Analisis Data | Hasil penelitian |
|------------------------|---|--|--|---|
| Sarah dan Sutar (2020) | Pengaruh <i>green marketing</i> , <i>corporate social responsibility</i> terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian | <i>Green marketing</i> (X1), <i>corporate social responsibility</i> (X2), <i>brand image</i> dan keputusan pembelian (Y) | <i>Structural Equation Model</i> (SEM) | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> berpengaruh positif signifikan baik terhadap <i>brand image</i> maupun keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Corporate Social Responsibility</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>, maupun keputusan pembelian. |
| Valentin (2021) | Pengaruh brand image dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian kosmetik make over di media sosial (Instagram dan youtube) | <i>Brand image</i> (X1), <i>beauty vlogger</i> (X2), keputusan pembelian (Y) | Linier berganda | <i>Brand image</i> dan <i>beauty vlogger</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| Izzati (2019) | Pengaruh perceived quality dan brand image terhadap brand trust produk kosmetik wardah | <i>Perceived quality</i> (X1), <i>brand image</i> (X2), <i>brand trust</i> (Y) | Linier berganda | <i>Perceived quality</i> dan <i>brand image</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> produk kosmetik wardah |

Sumber: Jurnal *Online*

2.2 Kerangka Konseptual

Untuk memperjelas penelitian ini penulis menyajikan kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: Sarah dan Sutar (2020)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dapat diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Diduga *pricing of green product* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah.
- H2 : Diduga *Customer relationship marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah.
- H3 : Diduga *pricing of green product* dan *Customer relationship marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Menurut Ferdinal, (2017:20) penelitian deskriptif adalah metode yang berusaha mengumpulkan data sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, menyajikan serta menganalisisnya sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas atas objek yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini mengambil ruang lingkup yaitu pada konsumen Pesona Komsetik Pasir Pengaraian yang beralamat di Jl. Tuanku Tambusai, Pasir Putih, Pasir Pengaraian, Kabupaten Rokan Hulu dan membatasi penelitian hanya pada penggunaan variabel *of green product* dan *customer relationship marketing* sebagai variabel independen dan variabel *brand image* sebagai variabel dependen. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan Juni 2022.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:8). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pesona Kosmetik Pasir Pengaraian sebanyak 39.167.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:12), sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik. Dimana semua jumlah sampel diberi kuesioner yang berisi variabel yang akan diteliti. Sampel yang digunakan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah tehnik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel agar lebih terperinci dilakukan dengan menggunakan rumus perhitungan Isaac dan Michael (Sugiyono, 2016) sebagai berikut :

$$s = \frac{\lambda^2 .N.P.Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 .P.Q}$$

Dimana

- s : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- λ^2 : Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 10% harga Chi Kuadrat = 2,706 (Tabel Chi Kuadrat)
- p : Peluang benar (0,5)
- Q : Peluang salah (0,5)
- D : Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi
Perbedaan bias 0,01; 0,05; dan 0,1

Ditentukan batas toleransi kesalahan sebesar 10% serta nilai $d = 0,05$.

Maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sebagai berikut :

$$s = \frac{2,706 \times 39.167 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (39.167 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{26.496,4755}{98,5915} = 268,75 \text{ dibulatkan menjadi } 269$$

Pada perhitungan rumus, maka dapat ditentukan jumlah sampel dalam pengumpulan data primer yaitu dilakukan terhadap 269 sampel konsumen Pesona Kosmetik Pasir Pengaraian. Adapun kriteria yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel merupakan konsumen Pesona Kosmetik Pasir Pengaraian
2. Konsumen sudah pernah berbelanja produk wardah di Pesona Kosmetik Pasir Pengaraian minimal 1x.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis data

3.3.1.1 Data Kuantitatif, yaitu data-data berupa angka-angka yang berhubungan dengan penelitian yang penulis teliti dan kaitkan dengan teori-teori yang ada (Notoatmodjo, 2016:23).

3.3.1.2. Data Kualitatif, yaitu: data-data yang berupa data selain angka-angka yang di peroleh melalui angket atau kuisisioner disusun dalam bentuk tabel-tabel dan persentase, kemudian aspek-aspek yang terdapat dalam tabel tersebut dibandingkan atau diinterpretasikan sehingga diperoleh pembahasan yang meliputi data mengenai keadaan dan jumlah penjualan, mengenai sejarah berdirinya perusahaan dan data-data lainnya yang mendukung (Notoatmodjo, 2016:23).

3.3.2 Sumber data

3.3.2.1 Data primer

Notoatmodjo (2016:23) menyatakan data primer yaitu data yang hanya dapat kita peroleh dari sumber asli atau pertama yang merupakan data primer dalam penelitian ini diambil dari hasil metode kuesioner dan metode observasi.

3.3.2.2 Data sekunder

Notoatmodjo (2016:23) menyatakan data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Dalam penelitian ini yang merupakan data sekunder ialah dokumen dan arsip toko Pesona Kosmetik Pasir Pengaraian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti (Ferdinand, 2017:24).
2. Kuesioner yaitu alat penelitian yang berupa pertanyaan-pertanyaan (*Questioner*) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu mengenai masalah yang akan diteliti untuk memperoleh data primer dari sejumlah responden (Ferdinand, 2017:24).
3. Dokumen, arsip kantor dan studi pustaka

Data sekunder yaitu berupa dokumen kantor misalnya data karyawan dan arsip kantor lainnya. Selain itu data sekunder juga didapatkan melalui studi pustaka yang ada (Ferdinand, 2017:24).

3.5 Operasional Variabel

Batasan untuk membatasi ruang lingkup atau pengetahuan variabel-variabel yang diamati/diteliti. Definisi operasional juga bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan Notoatmojo (Ferdinand, 2017:24), Penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu variabel bebas (*Independent Variabel*) dan variabel terikat (*Dependent Variabel*) definisi operasional dalam hal ini adalah:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Indikator | Skala |
|----|--|--|----------------|
| 1 | <i>Pricing of green product</i> (X1) adalah harga yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan pertimbangan lingkungan yang diberlakukan oleh peraturan perusahaan. Stanton (2015:15) | 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk Stanton (2015:16) | <i>Ordinal</i> |
| 2 | <i>Customer relationship marketing</i> (X2) adalah suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas. Kotler (2015:86) | 1. Komitmen pada customer 2. Kepercayaan 3. Komunikasi 4. Manajemen keluhan Kotler (2015:86) | <i>Ordinal</i> |
| 3 | <i>Brand Image</i> (Y) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang di ingat dan tertanam dibenak konsumen. Keller (2015:15) | 1. Mudah dikenali 2. Reputasi 3. Selalu diingat Keller (2015:15) | <i>Ordinal</i> |

3.6 Instrumen Penelitian

Data hasil kuesioner diolah dengan menggunakan teknik skala *likert*. Skala *likert* biasa digunakan dalam mengukur permasalahan sosial yang terjadi baik berupa sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok (Ferdinand, 2017:23). Untuk pengolahan data dari hasil kuisisioner, penulis menggunakan metode skala *likert* dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen dimana alternatifnya berupa pernyataan. Jawaban setiap instrumen dengan menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi positif sampai dengan sangat negatif. Dimana alternatif jawaban diberikan nilai sampai dengan skor 5, selanjutnya nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Klasifikasi Jawaban

| No | Klasifikasi Jawaban | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Cukup Setuju (CS) | 3 |
| 4 | Kurang Setuju (KS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Ferdinand (2017:23).

3.6.1 Uji Instrumen

Untuk menganalisis data yang akan diperoleh dari penelitian ini, menjawab pertanyaan-pertanyaan dari angket yang diajukan, dapat digunakan metode analisis data, yaitu perlu dilakukan uji validitas data dan ujian reliabilitas terhadap pengumpulan data, dalam hal ini adalah kuisioner yang telah disebarkan.

1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Menurut Kuncoro (2017:16) validitas isi memastikan bahwa ukuran telah cukup memasukkan sejumlah item yang representatif dalam menyusun sebuah konsep. Semakin besar skala item dalam

mewakili semesta konsep yang diukur, maka semakin besar validitas isi. Dengan kata lain validitas isi adalah sebuah fungsi yang menunjukkan seberapa baik dimensi dan elemen sebuah konsep yang di gambarkan.

Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r_{tabel}) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 17. Adapun pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif atau signifikan $< 0,05$ maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$ maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2017:16), reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang digunakan dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsisten nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik), diatas 0,8 (baik). Menurut Sugiyono (2016: 41) menyatakan bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki Crobach Alpha $> 0,60$.

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2015:29), mengartikan analisis deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis ini berguna untuk mengetahui pencapaian jumlah responden yang telah kita bagikan kuesioner. masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

- TCR = Tingkat Capaian Responden
Rs = Rata-rata skor jawaban responden
N = Nilai skor jawaban maksimum

Menurut Ghozali (2015:15), kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

| Nilai TCR | Kriteria |
|------------------|-----------------|
| 90% – 100% | Sangat baik |
| 80% – 89,99% | Baik |
| 65% – 79,99% | Cukup baik |
| 55% – 64,99% | Kurang baik |
| 0 - 54,99 | Tidak baik |

Sumber: Ghozali (2015:15)

3.7.2 Analisis Kuantitatif

3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji linier berganda, metode mensyaratkan untuk melakukan uji asumsi klasik guna mendapatkan hasil yang terbaik (Ghozali, 2015: 35). Tujuan pemenuhan asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias.

3.7.2.1.1 Uji Normalitas

Ghozali (2015:32) uji normatis bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi yang terjadi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan statistik *Kolgomorov-Smirnov* dengan SPSS 18. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* dengan nilai alpha 5% sehingga apabila nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

3.7.2.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas dapat bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa variabel atau semua variabel bebas (Ghozali, 2015:32). Untuk dapat melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian yang dilakukan akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflantion factor* (VIF). Nilai yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

3.7.2.1.3 Uji Heteroskedasitas.

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari regresi ini berupa koefisien yang dipilih dengan cara melakukan prediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan menurut Ghazali (2015:29) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y = *Bran image*
- β_1, β_2 = Koefisien Regresi
- α = Konstanta
- X_1 = *Pricing of green product*
- X_2 = *Customer relationship marketing*
- e = Kesalahan estimasi standar

3.7.2.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS for Windows versi 17 dengan rumus uji t seperti dibawah ini:

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi yang ditemukan

r^2 = Ring tabel

n = Taraf kesalahan 0,5

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho : diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig \geq Level signifikan (5%)

Ha : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig \leq Level signifikan (5%)

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_a : diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig \leq Level signifikan (5%)

artinya ada pengaruh yang signifikan *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah.

Ho : diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig \geq Level signifikan (5%)

artinya tidak ada pengaruh yang signifikan *pricing of green product* dan

customer relationship marketing terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah.

b. Uji F

Menurut Ghozali (2015:23) uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_aDiterima : Apabila F hitung > F tabel, artinya variabel *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah.

H_oDiterima : Apabila F hitung < F tabel, artinya variabel *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada produk kosmetik Wardah.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

H_o : diterima bila $F_{hitung} < F$ atau nilai sig \geq Level signifikan (5%)

H_a : diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig \leq Level signifikan (5%)

3.7.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel dependen (X) yaitu *pricing of green product* dan *customer relationship marketing* dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y) yaitu *brand image*. Nilai koefisien determinasi / R² berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas.

Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.