

Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Distributor Kepada Merek SR12 (Survey Pada Pedagang SR12 Di Kel. Rawabuntu Kec. Serpong)

Dina Nurdiana

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Lilik Sumarni

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat : Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten,
15419, Indonesia

Korespondensi penulis : dinanurdiana17@gmail.com

Abstract. *To achieve the highest level of brand loyalty, namely top of mind among loyal traders, SR12 producers carry out marketing public relations. This research aims to measure the influence of marketing public relations on SR12 brand loyalty among SR12 traders in kel. Rawabuntu subdistrict. Serpong. This research uses marketing public relations theory from Kottler & Keller, 2016, and brand loyalty from Aaker, 2014. This research methodology uses a quantitative approach with a survey method with a questionnaire instrument. The sample taken was 53 respondents who were SR12 traders in kel. Rawabuntu subdistrict. Serpong. The data analysis technique is simple linear regression. Overall, this research shows that the influence of marketing public relations on brand loyalty can be seen from the conclusion that the average value on variable X (marketing public relations) is 2.60 and the average value on variable Y (brand loyalty) is 3.00. It is shown that the calculated t coefficient value is $4.852 > t$ table 1.675 with a significance value of 0.000 which is still below 0.1, so the hypothesis in this study is accepted. And the hypothesis test was carried out using the t test based on the coefficient of determination R square value of 31.6% while the remaining 68.4% was influenced by other factors and the limitations of the error instrument. This explains that there is an influence of marketing public relations on SR12 brand loyalty among SR12 traders in kel. Rawabuntu subdistrict. Serpong..*

Keywords : *Marketing Public Relations, Brand Loyalty, SR12*

Abstrak. Untuk mencapai tingkatan loyalitas merek yang paling tinggi yaitu *top of mind* para pedagang setia, produsen SR12 melakukan *marketing public relation*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas merek SR12 pada pedagang SR12 di kel. Rawabuntu kec. Serpong. Penelitian ini menggunakan teori *marketing public relations* dari Kottler & Keller, 2016, dan loyalitas merek dari Aaker, 2014. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey dengan instrument kuesioner. Sampel yang diambil sebanyak 53 responden yang merupakan pedagang SR12 di kel. Rawabuntu kec. Serpong. Teknik analisis data adalah regresi linier sederhana. Keseluruhan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas merek dilihat dari kesimpulan bahwa nilai rata-rata pada variabel X (*marketing public relation*) sebesar 2,60 dan nilai rata-rata pada variabel Y (loyalitas merek) sebesar 3,00. Ditunjukkan dengan nilai koefisien t hitung $4,852 > t$ table 1,675 dengan nilai signifikansi 0,000 masih berada dibawah 0,1, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dan uji hipotesis yang dilakukan dengan uji t berdasarkan nilai koefisien determinasi nilai R square sebesar 31,6% sedangkan sisanya 68,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain maupun keterbatasan instrument eror. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *marketing public relations* terhadap loyalitas merek SR12 pada pedagang SR12 di kel. Rawabuntu kec. Serpong.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Loyalitas Merek, SR12*

PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis skincare dan kosmetik tampak semakin ketat dan semakin terbuka lebar baik bagi pemain baru maupun pemain lama. Mereka berlomba-lomba untuk meloloskan produk mereka dalam uji sertifikasi layak edar yang dilaksanakan pemerintah, namun kesulitan tersebut akan membuahkan hasil yang manis karena potensi bisnis yang sangat besar. Tetapi bisnis skincare juga dapat menjadi bisnis yang rentan dalam kegagalan, karena jika terbukti produk berbahaya untuk kulit maka berpotensi di blacklist oleh pemerintah. Dahulu sebelum menggeluti dunia kecantikan perempuan Indonesia mempunyai tradisi tersendiri untuk merawat kulit wajah, tubuh, dan merias wajah. Seperti memanfaatkan bahan-bahan alami yang tentunya praktis ditemukan pada alam terbuka dan sekitaran tempat tinggal seperti, sayur- sayuran, buah-buahan, biji-bijian, dan tanaman serta bunga misalnya tomat untuk kulit tampak lebih cerah serta halus, lidah buaya untuk menjaga kelembapan serta kekenyalan kulit atau rambut, dan lain-lain. Pada era modern seperti sekarang ini, kosmetik dan personal care sudah menjadi kebutuhan utama bagi kalangan perempuan, dari kalangan remaja hingga dewasa. Karena berpenampilan menarik dan cantik adalah impian semua perempuan. Untuk sebagian besar kalangan perempuan sudah menjadi kewajiban untuk mencari terlebih dahulu informasi tentang produk dan bahan baku dasar pembuat produk yang mereka beli. Skincare dan kosmetik membuat kalangan perempuan menyisihkan sebagian uangnya untuk sukarela membeli produk tersebut.

Perusahaan SR12 terus menggarap para pedagang baru agar tidak meninggalkan perusahaan demi menjadi pelanggan perusahaan lain. Salah satu metode perusahaan untuk menarik para pedagang yaitu dengan memanfaatkan *marketing public relation*, karena *marketing public relation* dapat mempengaruhi pedagang baru untuk loyal dan setia pada merek tersebut. Tidak dapat dipungkiri hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pedagang yang telah ada. Berbagai merek skincare dan kosmetik dari perusahaan yang berbeda dapat dengan mudah kita temukan dipasaran maupun *marketplace online* sehingga semakin banyak pula alternatif pilihan skincare dan kosmetik untuk dijual oleh pedagang. Hal itu tidak terlepas dari tugas *marketing public relation* untuk mencerminkan loyalitas pedagang pada merek tertentu. bahwa pedagang yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Saat ini *public relation* memang sangat penting didalam sebuah perusahaan. Adanya *public relation* dapat menjadi efektif menopang fungsi marketing, jika terlebih dahulu diperjelas dalam perencanaan marketing.

SR12 adalah salah satu produk kecantikan dan herbal yang diproduksi oleh PT. SR12 Herbal Perkasa, hingga saat ini sudah banyak produk SR12 mulai dari *skincare*, *bodycare*, kosmetik, hingga suplemen dengan berbagai manfaat untuk melengkapi rangkaian perawatan tubuh, kulit, hingga wajah. Produk SR12 juga sudah terdaftar di BPOM sehingga baik dan aman untuk digunakan. Perusahaan ini menggunakan tagline “*Beauty is not dream. Bring back your beauty*” tagline ini menggerakkan motivasi kepada masyarakat khususnya perempuan bahwasannya kecantikan itu bukanlah sekedar mimpi. Jika perempuan merasa mimpinya menjadi cantik telah hilang. Maka SR12 siap mengembalikan mimpi tersebut dengan berbagai macam produk inovasi yang telah ada. Menyadari bahwasannya Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya muslim, maka kebutuhan akan jaminan kehalalan pada produk kosmetik sangatlah penting. Perusahaan ini melakukan penjualan dengan cara menggunakan marketer, reseller, sub agent, agent, ataupun outlet yang tersebar di beberapa wilayah serta diberbagai *e-commers*. Saat ini jumlah outlet yang tersebar merupakan store yang dibuat oleh distributor SR12 sudah mencapai ratusan yang tersebar di Indonesia. *marketing* pemasaran yang digunakan oleh perusahaan adalah *above the line and through the line*. Yang artinya aktivitas marketing yang dilakukan untuk kalangan yang luas.

Semakin tinggi tingkat persaingan industri *skincare* khususnya SR12 dalam loyalitas merek semakin beragam untuk menciptakan suatu merek produk pada pedagang. SR12 kerap kali mengadakan acara webinar atau seminar untuk menunjang pengetahuan para pedagang atau calon-calon mitra terkait SR12. Pada tahun 2023 SR12 telah mengadakan acara webinar mengenai “Keterampilan Komunikasi Leader Yang Efektif”. Bahkan SR12 mengadakan *training* dengan tema “*Super Training Agent Road to Distributor*” dengan bertujuan meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur agar terbentuknya suatu loyalitas merek. Merek-merek *skincare* yang saat ini sedang populer adalah *skincare* Somethinc, Scarlett, Ms.Glow, Avoskin, dan lain sebagainya. Maka SR12 memasarkan suatu produk diperlukan merek yang membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Sehingga strategi sangat diperlukan dalam memposisikan merek yang bisa bertahan dalam memenangkan persaingan. Untuk mencapai tingkatan paling tertinggi yaitu *top of mind* dan membuat masyarakat loyal terhadap produk SR12. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan merek *skincare* dan loyalitas merek semakin kuat. Hal ini terlihat dengan membeli produk *skincare* yang memiliki kelas dan sudah terkenal atau memiliki tingkat popularitas di lingkungan sehingga, sebagian konsumen mengkonsumsi produk hanya untuk menunjukkan asal usul, kelas dan eksistensinya untuk mengikuti trend orang-orang disekitarnya agar tidak merasa tersisih atau terkucilkan. Menghadapi kenyataan ini, SR12 akan mampu menciptakan strategi

pemasaran yang aktif dan mengikuti perubahan ilmu pengetahuan, teknologi, dan komunikasi secara konstan. Banyak perusahaan menaruh banyak perhatian pada *public relations*nya mereka untuk membangun dan mengembangkan niat baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations

Menurut Rex F. Harlow yang dikutip oleh Firsan Nova (2011:44) menyebutkan bahwa: *Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya yang melibatkan dalam manajemen problem atau masalah, membantu manajemen untuk selalu mendapatkan informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu antisipasi kecenderungan dan menggunakan riset serta komunikasi yang masuk akal dan etis sebagai sasaran utamanya. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. . *Public relations* meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan dan masing-masing produknya.

Tugas *public relations* , Inti dari tugas *public relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari organisasi atau perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan atau organisasi dengan publik. Penyesuaian yang menciptakan hubungan harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak. *Public Relations* pada dasarnya merupakan suatu aktivitas, maka tujuan dari *public relations* dapat dikaitkan dengan tujuan komunikasi, yaitu adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi, dan perilaku komunikasinya. Bila dihubungkan ke dalam tujuan *public relations*, maka tujuan *public relations* adalah terjaga dan terbentuknya kognisi, afeksi, dan perilaku positif publik terhadap organisasi atau perusahaan. Menurut Danandjaja (2011:22), tujuan dari adanya *public relations* dibagi berdasarkan kegiatannya: Internal *Public Relations* dan eksternal *public relations*.

Menurut Wiliam J. Staton dalam (Priansa, 2017:30) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran sangat berperan dalam hal membantu meningkatkan keberhasilan pada sebuah perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari bagaimana usaha tersebut menjalankan aspek pemasaran dengan tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menjalankan kegiatan pemasaran agar bisa menarik konsumen agar memilih produk yang dipasarkan. Fungsi marketing, yaitu: fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik dan fungsi perantara. Peranan *marketing public relations*, merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja humas (*work program of public relations*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*customer satisfacation*) (Ruslan, 2016: 249). Menurut Ruslan (2016: 252), *marketing public relations* dibutuhkan karena: (1) meningkatnya biaya promosi yang tidak seimbang dengan keuntungan yang diperoleh; (2) persaingan promosi dan publikasi yang ketat di media elektronik, media cetak dan media lainnya; (3) selera konsumen yang berubah (tidak loyal) karena banyaknya pilihan produk yang ditawarkan; (4) turunnya perhatian atau minat konsumen terhadap tayangan iklan, karena pesan iklan cenderung berlebihan dan membosankan bagi konsumennya. Masuknya bidang *public relations* ke dalam *marketing*, karena peningkatan kebutuhan dan minat pedagang, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi, dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis

Loyalitas Merek

Menurut Kotler dan Keller (2014: 138) mengatakan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih”. Loyalitas merek ditandai dengan suatu keinginan untuk melakukan serangkaian perilaku yang menunjukkan motivasi untuk menjunjung tinggi hubungan dengan perusahaan, termasuk mengdistribusikan bagian yang lebih besar dari penghasilan untuk mendapatkan pelayanan yang spesifik (Haryono, 2013:154).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek

Griffin (2014:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang setia terhadap barang dan jasa, antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi kontrak pesanan dan lain-lain.

3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen karena menggantikan konsumen yang lebih sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan meningkatkan pangsa pasar.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan seperti biaya penggantian.

Tingkat Loyalitas Merek (Aaker, 1997:40) dalam Fikri (2018),

1. Pembeli yang berpindah-pindah (*Switcher/Price Buyer*)
2. Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)
3. Pembeli yang puas (*Satisfied Buyer*)
4. Pembeli yang menyukai merek (*Liking the Brand*)
5. Pembeli yang berkomitmen (*Committed Buyer*)

Perusahaan yang mendapati kondisi tingkat loyalitas merek pedagangnya membentuk piramida, maka diartikan bahwa ekuitas merek perusahaan tersebut masih lemah karena proporsi terbesar pada piramida tersebut yaitu *switcher buyer* (konsumen yang suka berpindah-pindah). Sedangkan untuk merek yang memiliki *brand equity* yang kuat proporsi terbesar di dalam piramidanya adalah *committed buyer*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian yaitu metode survey. Menurut Kriyantono (2016). metode survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Neuman (2013: 109) paradigma positivis ini menggunakan cara pandang alam dan beranggapan bahwa ilmu alam dan ilmu sosial adalah sama, yaitu adanya sebab-akibat. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengajuan teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dalam angka dan analisis dengan prosedur statistik. Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi dan objek penelitiannya melalui observasi di outlet atau agen di daerah Serpong. Dalam hal ini penulis meneliti pada pedagang yang menjual produk SR12 di Serpong Kel. Rawabuntu. Dengan waktu penelitian yang dimulai pada Februari sampai Juli 2023.

- a. Populasi dalam penelitian ini adalah para pedagang produk SR12 di Kel. Rawabuntu Kec.Serpong. Data jumlah populasi diambil sampai dengan akhir 2022. Tercatat dalam data yang diperoleh dari perusahaan diketahui sebanyak 110 pedagang.
- b. Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti diketahui bahwa jumlah populasi dengan karakteristik sebagai berikut:
 1. Berusia 15 – 50 tahun
 2. Laki-laki dan Perempuan yang menjual produk SR12
 3. Berlokasikan di daerah Serpong Kel. Rawabuntu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Tabel 4.35

Rekapitulasi Variabel X “*Marketing Public Relation*”

No	Pernyataan	Mean
1	X1	2,75
2	X2	2,62
3	X3	2,49
4	X4	2,38
5	X5	2,57
6	X6	2,62
7	X7	2,70
8	X8	2,42
9	X9	2,89
10	X10	2,70
11	X11	2,70
12	X12	2,45
13	X13	2,51
14	X14	2,32
15	X15	2,89
	Jumlah	39,01
	Rata-rata	2,60

Sumber: Olah data SPSS 25

Dari hasil rekapitulasi tabel 4.35 nilai rata-rata jawaban responden pada variabel *Marketing Public Relations* (X) sebesar 2,60.

2. Rekapitulasi Variabel Y

Tabel 4.36

Rekapitulasi Variabel Y “Loyalitas Merek”

No	Pernyataan	Mean
1	Y1	3,09
2	Y2	2,68
3	Y3	3,15
4	Y4	3,11
5	Y5	3,02
6	Y6	2,98
7	Y7	3,13
8	Y8	2,98
9	Y9	3,09
10	Y10	3,06
11	Y11	2,85
12	Y12	3,00
13	Y13	2,98
14	Y14	2,83
15	Y15	3,06
	Jumlah	45,01
	Rata-rata	3,00

Sumber: Olah data SPSS 25

Dari hasil rekapitulasi tabel 4.36 nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Loyalitas Merek (Y) sebesar 3,00.

PEMBAHASAN

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mendapatkan gambaran dugaan pengaruh antara Variabel *Independent* (X) yaitu *Marketing Pubic Relations* terhadap Variabel *Depedent* (Y) yaitu Loyaitas Merek. Berikut tabel hasil data pengelolaan SPSS versi 25.

Tabel 4.39

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.802	3.892		6.885	.000
	TOTALX	.464	.096	.562	4.852	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Berdasarkan tabel 4.39, dapat dijelaskan bahwa pengaruh loyalitas merek (Y) sebesar $26,802 > 0,1$. Dapat dibuat persamaan umum regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Y = Loyalitas Merek

a = Konstanta dari *unstandardized coefficients*, nilainya sebesar 26,802

b = Koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,464

Oleh karna itu diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 26,802 + 0,464X$$

Artinya, jika variabel X (*Marketing Public Relations*) mengalami satu- satuan maka variabel Y (Loyalitas Merek) akan mengalami peningkatan sebesar 0,464. Karena hubungannya menunjukkan hubungan yang positif.

Tabel 4.41

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.562 ^a	.316	.302	8.075	1.677

a. Predictors: (Constant), Marketing Public Relations

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Berdasarkan tabel 4.41 regresi linear sederhana diatas dapat dijelaskan dari outputtersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,316 = 31,6% yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Marketing public relation*) mempengaruhi variabel terikat Loyalitas Merek adalah sebesar 31,6%. Sedangkan sisanya 68,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain maupun keterbatasan instrument eror.

Hal tersebut dapat dilihat dari:

Tabel 3.3 Tingkat Reabilitas

Alpha Cronbach	Tingkat Reabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Sugiyono (2016)

2. Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independent mempengaruhi Variabel dependent secara signifikan atau tidak. Berikut hasil output dari SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.40
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.802	3.892		6.885	.000
	TOTALX	.464	.096	.562	4.852	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Hipotesis:

Ha: Adanya pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap Loyalitas Merek

Ho: Tidak ada pengaruh antara variabel *Marketing Public Relations* terhadap Loyalitas Merek

Kesimpulan :

a). Jika $t_{hitung} > t_{table}$, Ho ditolak dan Ha diterima (terdapat pengaruh)

b).Jika $t_{hitung} < t_{table}$, Ho diterima dan Ha ditolak (tidak terdapat pengaruh)

Kriteria pengambilan keputusan:

Dengan tingkat kepercayaan = 90% atau $(\alpha) = 0,1$

Derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 53 - 1 - 1 = 51$, diperoleh $t_{table} = 1,675$

Berdasarkan tabel 4.40 hasil pengujian statistic dengan SPSS pada variabel X (*Marketing Public Relations*) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,852 > 1,675 = t_{table}$, dan Sig 0,000 < 10%, jadi Ho ditolak. Artinya variabel *Marketing Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pedagang SR12 di kel. Rawabuntu kec. Serpong.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dari variabel *marketing public relations* (X) mempunyai lima dimensi yaitu publikasi, media identitas, *event*, kegiatan sosial, dan *sponsorship*. Meskipun masih terdapat beberapa responden menjawab sangat tidak setuju. Hasil penelitian diketahui bahwa nilai rata-rata jawaban pada responden pada variabel *marketing public relations* (X) sebesar 2,60 dan ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban tertinggi pada variabel *marketing public relations* dengan indikator *event* pada pernyataan “SR12 selalu mengadakan *event-event* atau undian berhadiah untuk membuat konsumen tertarik” memiliki nilai rata-rata 2,89. Dalam hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi atau semakin sering SR12 melaksanakan *event* maka akan terjadi pembentukan citra dibenak pedagang dengan sendirinya dan loyalitas merek SR12 akan meningkat juga. Kedua, indikator *sponsorship* dengan pernyataan “SR12 banyak menjadi sponsor kalangan muda maupun tua” dengan nilai rata-rata 2,89. Dalam hal ini membuktikan bahwa *sponsorship* berpengaruh terhadap loyalitas merek. Karena dengan adanya *sponsorship* akan sangat berdampak terhadap meningkatnya loyalitas merek SR12.
2. Hasil penelitian dari variabel Loyalitas Merek (Y) mempunyai lima dimensi yaitu kepuasan, perilaku kebiasaan, komitmen, kesukaan produk dan biaya pengalihan. Sebagian besar responden memilih setuju pada pernyataan-pernyataan dengan nilai rata-rata variabel Y sebesar 3,00 dan ditunjukkan jawaban tertinggi pada variabel loyalitas merek dengan indikator kepuasan pada pernyataan “saya merasa pelayanan yang diberikan SR12 sudah baik” dengan nilai rata-rata sebesar 3,15. Dalam hal ini membuktikan bahwa kepuasan pada pedagang terhadap SR12 menunjukkan hasil yang baik serta memuaskan dari penilaian pada pedagang.
3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu diperoleh hasil nilai R 0,562 dan diperoleh R square koefisien determinasi sebesar .316 atau 31,6% artinya ada pengaruh antara kegiatan *marketing public relations* terhadap loyalitas merek sebesar 31,6% dimana menurut Sutanto 0.25-0.50 tergolong memiliki hubungan sedang. Sedangkan sisanya 68,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain maupun keterbatasan instrument eror. Pada uji hipotesis dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,852 > t_{table} 1,675$ yang menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{table} artinya variabel *Marketing Public Relations*

berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pedagang SR12 di kel. Rawabuntu kec. Serpong.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David (2014). *Aaker On Branding. 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ardianto, E. (2016). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi – Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Danandjaja, 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: *Principle Of Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2016): *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kriyantono, Rachmat. 2016. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Neuman, W.L. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif (Edisi 7)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro, 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya Offset
- Soleh Soemirat dan Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2010).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)

Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-2: Yogyakarta: Andi Offset

Jurnal

Abdillah, F., & Isnaeni, H. (2017). *Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi*. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 1-9.

Abidin, Z., Nursanti, S., Hakim, H. L., & Saragih, P. U. H. B. (2019). Pengaruh kegiatan marketing public relations “saturday barbeque night” terhadap pembentukan citra swiss bel inn hotel karawang. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 1(1), 50-61.

Mujianto, H. (2018). Pengaruh strategi public relations terhadap citra perusahaan (studi kasus pada hotel grand kopo bandung). *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 4(1), 88-96.

Magdalena, M. (2018). Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah KPR BTN pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. cabang Padang.

Prihandini, F., & Hadi, A. S. P. (2021). *Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Riset Public Relations*, 57-70.

Saputra, S., & Ardila, N. W. I. (2021). *Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Product Brand Image Layanan Kereta Api Kelas Bisnis di PT. Kereta Api Indonesia (Persero)*. *Pro Mark*, 11(1), 9-9.

Website

<https://technobusiness.id/> <https://sr12herbalskincare.co.id/> <https://info.populix.co/>