

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 PT. SR12 Herbal Perkasa

SR12 adalah salah satu produk kecantikan dan herbal yang diproduksi oleh PT. SR12 Herbal Perkasa yang berdiri pada tahun 2015 oleh Toni Firmansyah, S.Farm., Apt dan Asrianty Salam, S.Farm. 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.

Alasan Toni memilih mendirikan kosmetik yang berbahan herbal karena banyak masyarakat beralih ke produk-produk yang terbuat dari bahan alami. Dengan bantuan sang istri, ia pun memulai usaha dibidang ini dengan modal awalnya sekitar Rp. 600 juta. Toni menggunakan dana itu untuk mengembangkan produk. Selama satu tahun setengah, dia dan istri menciptakan formula sekaligus menyiapkan bisnis. Hasilnya, mereka mengeluarkan lima produk perawatan kulit yang meluncur pada bulan Oktober tahun 2016, yakni krim wajah malam dan pagi, sabun, pembersih dan serum wajah. Untuk produksi ia menyerahkan ke pabrik yang menjadi rekanan. Merek dagang SR12, Toni ambil dari nama apotek miliknya R12 lalu ia menambahkan “S” menjadi SR12 yang artinya skincare (perawatan kulit). Untuk pemasaran Toni merekrut lima tenaga penjual yang dulu pernah bekerja bersamanya di perusahaan kosmetik karena mereka orang terlatih, jaringannya banyak dan luas.

Dalam tempo empat bulan Toni sudah bisa balik modal. Ia pun terus menambah produk. Kini jumlahnya lebih dari 60 produk. Seiring permintaan yang terus menanjak, ia pun memutuskan untuk memproduksi sendiri sebagian produk. Untuk itu, dia membangun tiga pabrik. Satu di daerah Serang, Banten, untuk bahan baku. Dua pabrik lagi di Parung dan Bogor, Jawa Barat, untuk produksi.

Dilansir dari sindonews.com, Asri istri Toni, lantas menggandeng beberapa ibu muda yang mobilitasnya terbatas untuk bergabung dengan SR12 sebagai mitra. Hingga saat ini, SR12 sudah memiliki 80 ribu mitra dan 500 distributor di seluruh Indonesia. Banyaknya mitra dan distributor ini kemudian menciptakan istilah 'miliarder muda'. Menurut Asri, istilah tersebut digunakan untuk para mitra SR12 yang sukses memasarkan produk dari nol hingga memiliki keuntungan miliaran. "Mereka berbisnis ini dan tanpa modal sampai jadi miliarder," kata Asri di Jakarta, Jumat (21/10/2022). Walaupun tanpa modal, namun mereka memiliki peluang yang sama dengan mitra yang bermodal Rp500 ribu bahkan jutaan rupiah. Mereka ini hanya bermodalkan handphone dan niat untuk memasarkan produk SR12.

Toni menjelaskan, segmentasi pembeli SR12 cukup militan, mulai dari anak-anak, remaja, orang tua, hingga lansia. Hal tersebut terbukti dengan adanya mitra cilik yang duduk di bangku SMP. Saat itu, gadis tersebut menjual produk Lip Care dari SR12 kepada teman-teman sebayanya dengan bermodalkan nol rupiah. Saat ini gadis tersebut telah menghasilkan omzet hingga jutaan rupiah. Kini, SR12 telah berhasil menciptakan 10 miliarder muda dari menjual SR12. Menurut Toni, rata-rata mitra SR12 memiliki omzet tinggi. Toni membentuk anak usaha lantaran ia punya impian besar membawa SR12 go international. "Indonesia kan surganya tanaman obat, sudah seharusnya saya sebagai seorang farmasi harus berbuat, untuk mulai mengenalkan produk-produk herbal lokal," ujarnya.

Toni berharap, dengan adanya miliarder muda ini mampu menciptakan peluang baru bagi masyarakat yang membutuhkan. "Sukses itu bukan sendiri, melainkan menyukkseskan lingkungan sekitar juga. Ketika kita sudah bisa membantu orang di sekitar kita, itu tanda bahwa kita sudah menjadi sukses" ujar Toni.

a) Jenis Produk SR12

1. Kosmetik: Compact Powder Sherepink, Compact Powder Natural, Bedak Daily Cover Natural, Bedak Daily Cover Sheerpink, Eyebrow, Loose Powder.
2. Perawatan Tubuh: Lulur Kopi, Lulur Rempang Bengkoang, Lightening Body Lotion, Whitening Body Lotion, Whitening Body Lotion With

Sakura, Aloe Vera Body Wash, Aloe Vera Tube Body Wash, Coffee Tube Body Wash, Deo Spray. Deo Spray Premium Lime Extract Scrub Cream Coffee, Fragrance Series, Whitening Moisturizing Cream.

3. Perawatan Bibir: Lip Care Cherry, Lip Care Natural, Lip Cream Mate Nude, Lip Cream Mate Red, Lip Cream Mate Pink, Lip Mate Sweet Pink, Lip Mate Nude Berry, Lip Mate Cheries Me, Lip Glow
4. Toner: Nature Secret Water Spray, Nature Rose Water Spray. Toner Camomile, Toner BHA, Toner AHA d. Pembersih Wajah Milk Cleanser, Milk Cleanser Tube, Micellar
5. Pembersih Wajah: Milk Cleanser, Milk Cleanser Tube, Micellar Water.
6. Sabun Muka : Facial Wash Bulus, Facial Wash Green Tea, Facial Wash Honey, Facial Wash Coffe, Milky Rice Soap, Rice Soap, Honer Soap, Coffe Soap, Bulus Soap.
7. Masker Wajah: Kefir Milk, Kefir Etawa, Kefir Kopi, Coffe Mask, Acne Peel, Shet Mask Brightening, Shet Mask Acne.
8. Krim Wajah: Krasny Night Cream, Krasny Day Cream, Spot Ecens Night Cream, Spot Ecens Day Cream, Brightening Day Cream, Brightening Night Cream, Skin Tightening Cream, Sun Block SPF 30++, Sun Care SPF 15++, Glow Glass Skin, Glow Glass Skin Gel.
9. Serum Wajah: Lightening Serum, Gold Serum, Krasny Serum, Revitalizing Serum.
10. Perawatan Jerawat : Acne Moist, Acne Serum, Acne Toner, Acne Totol.
11. Perawatan Rambut: Alorise Shampoo, Coconut Fresh Shampoo, Conditioner With Parfum, Conditioner Non Parfum.
12. Pewarna Kuku: Nail Polish Peel Off Maroon, Nail Polish Peel Off Pink, Nail Polish Peel Off Nude, Nail Polish Peel Off Turquoise, Nail Polish Peel Off Lavender, Nail Polish Peel Off Lilac.

b) Visi dan Misi SR12

1. Visi
Menebar manfaat bagi semua orang

2. Misi

- 1) Menghasilkan produk yang berkualitas secara berkesinambungan.
- 2) Membangun SDM yang berkualitas dan professional.
- 3) Melakukan perbaikan secara berkesinambungan untuk memberikan nilai tambah.
- 4) Menjalin kerjasama yang berlandaskan asas kemanfaatan bersama.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan pada pedagang yang berada disekitaran kel. Rawabuntu Kec. Serpong yaitu Rawa Mekar Jaya (RMJ), Cilenggang, Ciater, Buaran, Serpong, Lengkong Gudang Timur, Lengkong Gudang dan Lengkong Wetan yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pendapatan yang disajikan dalam bentuk tabel.

4.2.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	20	37,7%
2	Perempuan	23	62.3%
Jumlah		53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Dari 53 responden bahwa responden terbanyak adalah perempuan (62,3) sedangkan laki-laki (37,7%).

4.2.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	19 tahun	4	7,5%
2	20 tahun	4	7,5%
3	21 tahun	5	9,4%

4	22 tahun	6	11,3%
5	23 tahun	7	13,2%
6	24 tahun	10	18,9%
7	26 tahun	3	5,7%
8	27 tahun	1	1,9%
9	29 tahun	3	5,7%
10	30 tahun	3	5,7%
11	31 tahun	3	5,7%
12	32 tahun	4	7,5%
Jumlah		53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Dari 53 responden bahwa responden terbanyak adalah usia 24 tahun (18,9%), responden dengan usia 19,20 dan 32 tahun sebanyak (7,5%), responden dengan usia 21 tahun sebanyak (9,5%), responden dengan usia 22 tahun sebanyak (11,3%), responden dengan usia 23 tahun sebanyak (13,2%), responden dengan usia 26,29,30 dan 31 tahun sebanyak (5,7%) sedangkan yang sedikit adalah responden dengan usia 27 tahun sebanyak (1,9%)

4.2.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	< 150 Ribu	10	18,9%
2	150 – 300 Ribu	7	13,2%
3	> 300 Ribu	36	67,9%
Jumlah		35	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Dari 53 responden bahwa responden dengan pendapatan terbanyak adalah >300 Ribu yaitu 36 orang (67,9%) sedangkan pendapatan <150 Ribu

sebanyak 10 orang (18,9%) dan pendapatan 150-300 Ribu sebanyak 7 orang (13,2%).

4.2.5 Variabel (X) “Marketing Public Relation”

a. Publikasi

Tabel 4.4 Informasi produk SR12 sangat Jelas

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	37,7%
Setuju	14	26,4%
Tidak Setuju	5	9,4%
Sangat Tidak Setuju	14	26,4%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pertanyaan 1 (Informasi produk SR12 sangat Jelas), sebanyak 14 responden (26,4%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 menyatakan tidak setuju (9,4%), sebanyak 14 responden menyatakan setuju (26,4%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 20 (37,7%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 4.5 Brosur dan selebaran yang disebarakan sangat menarik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	32,1%
Setuju	13	24,5%
Tidak Setuju	9	17%
Sangat Tidak Setuju	14	26,4%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pertanyaan 2 (Brosur dan selebaran yang disebarakan sangat menarik), sebanyak 14 responden (26,4%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 9 responden menyatakan tidak setuju (17%), sebanyak 13 responden menyatakan setuju (24,5%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 17 (32,1%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 4.6 Informasi tentang SR12 sangat mudah diakses

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	21	39,6%
Setuju	22	39,6%
Tidak Setuju	4	7,5%
Sangat Tidak Setuju	6	11,3%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pertanyaan 3 (Informasi tentang SR12 sangat mudah diakses), sebanyak 22 responden (41,5%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 4 responden menyatakan tidak setuju (7,5%), sebanyak 22 responden menyatakan setuju (39,6%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 6 (11,3%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

b. Media Identitas

Tabel 4.7 Logo SR12 sangat mudah diingat

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	12	22,6%
Setuju	16	30,2%
Tidak Setuju	13	24,5%

Sangat Tidak Setuju	12	22,6%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pertanyaan 4 (Logo SR12 sangat mudah diingat), sebanyak 12 responden (22,6%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 13 menyatakan tidak setuju (24,5%), sebanyak 16 responden menyatakan setuju (30,2%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 12 (22,6%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 4.8 Desain SR12 sangat unik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	14	26,4%
Setuju	15	28,3%
Tidak Setuju	13	24,5%
Sangat Tidak Setuju	11	20,8%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pernyataan 5 (Desain SR12 sangat unik), sebanyak 11 responden (20,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 13 responden menyatakan tidak setuju (24,5%), sebanyak 15 responden menyatakan setuju (28,3%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 14 (26,4%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 4.9 Tagline dan slogan SR12 sangat mudah diingat dan mudah dipahami

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	28,3%
Setuju	17	32,1%
Tidak Setuju	7	13,2%
Sangat Tidak Setuju	14	26,4%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pertanyaan 6 (Tagline dan slogan SR12 sangat mudah diingat dan mudah dipahami), sebanyak 14 responden (26,4%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 7 responden menyatakan tidak setuju (13,2%), sebanyak 17 responden menyatakan setuju (32,1%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 15 (28,3%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini

c. Event

Tabel 4.10 SR12 sangat aktif melakukan event untuk publik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	35,8%
Setuju	14	26,4%
Tidak Setuju	5	9,4%
Sangat Tidak Setuju	15	28,3%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pertanyaan 7 (SR12 sangat aktif melakukan event untuk publik), sebanyak 15 responden (28,3%) menyatakan sangat tidak setuju,

sebanyak 5 menyatakan tidak setuju (9,4%), sebanyak 14 responden menyatakan setuju (26,4%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 19 (35,8%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 4.11 SR12 merancang event dengan sangat menghibur

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	13	24,5%
Setuju	15	28,3%
Tidak Setuju	14	26,4%
Sangat Tidak Setuju	11	20,8%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pernyataan 8 (SR12 merancang event dengan sangat menghibur), sebanyak 11 responden (20,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 14 responden menyatakan tidak setuju (26,4%), sebanyak 15 responden menyatakan setuju (28,3%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 13 (24,5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 4.12 SR12 selalu mengadakan event-event berhadiah untuk membuat konsumen tertarik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	37,7%
Setuju	13	24,5%
Tidak Setuju	14	26,4%
Sangat Tidak Setuju	6	11,3%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pertanyaan 9 (SR12 selalu mengadakan event-event berhadiah untuk membuat konsumen tertarik), sebanyak 6 responden (11,3%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 14 responden menyatakan tidak setuju (26,4%), sebanyak 13 responden menyatakan setuju (24,5%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 20 (37,7%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ini

d. Kegiatan Sosial

Tabel 4.14 SR12 aktif mengadakan kegiatan sosial berupa donasi

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	30,2%
Setuju	14	26,4%
Tidak Setuju	14	26,4%
Sangat Tidak Setuju	9	17%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pertanyaan 10 (SR12 aktif mengadakan kegiatan sosial berupa donasi), sebanyak 9 responden (17%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 14 menyatakan tidak setuju (26,4%), sebanyak 14 responden menyatakan setuju (26,4%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 16 (30,2%). sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ini

Tabel 4.15 SR12 memberdayakan UMKM dalam kegiatan sosial yang dilakukan

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	20	37,7%

Setuju	9	17%
Tidak Setuju	12	22,6%
Sangat Tidak Setuju	12	22,6%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pernyataan 11 (SR12 memberdayakan UMKM dalam kegiatan sosial yang dilakukan), sebanyak 12 responden (22,6%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 12 responden menyatakan tidak setuju (22,6%), sebanyak 9 responden menyatakan setuju (17%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 20 (37,7%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 4.16 SR12 aktif terlibat sebagai sponsor kegiatan sosial

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	32,1%
Setuju	6	11,3%
Tidak Setuju	14	26,4%
Sangat Tidak Setuju	16	30,2%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pernyataan 12 (SR12 aktif terlibat sebagai sponsor kegiatan sosial) sebanyak 16 responden (30,2%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 14 responden menyatakan tidak setuju (26,4%), sebanyak 6 responden menyatakan setuju (11,3%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 17 (32,1%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ini

e. Sponsorship

Tabel 4.17 SR12 sangat aktif memberikan dukungan pada program kesehatan

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	13	24,5%
Setuju	16	30,2%
Tidak Setuju	9	17%
Sangat Tidak Setuju	15	28,3%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pertanyaan 13 (SR12 sangat aktif memberikan dukungan pada program kesehatan), sebanyak 15 responden (28,3%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 9 menyatakan tidak setuju (17%), sebanyak 16 responden menyatakan setuju (30,2%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 13 (24,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 4.18 SR12 sangat aktif dukungan sponsorship ke event-event publik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	10	18,9%
Setuju	12	22,6%
Tidak Setuju	16	30,2%
Sangat Tidak Setuju	15	28,3%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pernyataan 14 (SR12 sangat aktif dukungan sponsorship ke event-event publik), sebanyak 15 responden (28,3%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 16 responden menyatakan tidak setuju (30,2%), sebanyak 12 responden menyatakan setuju (22,6%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 10 (18,9%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan tidak setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 4.19 SR12 banyak menjadi sponsor kalangan muda

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	22	41,5%
Setuju	12	22,6%
Tidak Setuju	10	18,9%
Sangat Tidak Setuju	9	17%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pernyataan 15 (SR12 banyak menjadi sponsor kalangan muda) sebanyak 9 responden (17%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 10 responden menyatakan tidak setuju (18,9%), sebanyak 12 responden menyatakan setuju (22,6%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 22 (41,5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan sangat setuju dengan pernyataan ini.

4.2.6 Variabel (Y) “Loyalitas Merk”

a. Kepuasan

Tabel 4.20 Saya merasa puas dengan produk SR12

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	14	26,4%

Setuju	31	58,5%
Tidak Setuju	7	13,2%
Sangat Tidak Setuju	1	1,9%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pernyataan 1 (Saya merasa puas dengan produk SR12), 1 responden (1,9%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 7 responden menyatakan tidak setuju (13,2%), sebanyak 31 responden menyatakan setuju (58,5%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 14 (26,4%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 4.21 Puas dengan proses belanja yang mudah tanpa harus pergi keluar rumah

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	9,4%
Setuju	33	62,3%
Tidak Setuju	8	15,1%
Sangat Tidak Setuju	7	13,2%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.21 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pertanyaan 2 (Puas dengan proses belanja yang mudah tanpa harus pergi keluar rumah), sebanyak 7 responden (13,2%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8 responden menyatakan tidak setuju (15,1%), sebanyak 33 responden menyatakan setuju (62,3%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 5 (9,4%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 4.22 Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh SR12 sudah baik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	19	35,8%
Setuju	23	43,3%
Tidak Setuju	11	20,8%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.22 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pertanyaan 3 (Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh SR12 sudah baik), sebanyak 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 11 responden menyatakan tidak setuju (20,8%), sebanyak 23 responden menyatakan setuju (43,3%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 19 (35,8%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini

b. Perilaku Kebiasaan

Tabel 4.23 SR12 menjadi pilihan utama saya ketika berbelanja

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	30,2%
Setuju	29	54,7%
Tidak Setuju	6	11,3%
Sangat Tidak Setuju	2	3,8%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.23 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pernyataan 4 (SR12 menjadi pilihan utama saya ketika berbelanja), ada 2 responden (3,8%) menyatakan sangat tidak setuju,

sebanyak 6 responden menyatakan tidak setuju (11,3%), sebanyak 29 responden menyatakan setuju (54,7%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 16 (30,2%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 4.24 Saya tidak akan beralih produk lain selain SR12

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	14	26,4%
Setuju	29	54,7%
Tidak Setuju	7	13,2%
Sangat Tidak Setuju	3	5,7%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pernyataan 5 (Saya tidak akan beralih produk lain selain SR12), sebanyak 3 responden (5,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 7 responden menyatakan tidak setuju (13,2%), sebanyak 29 responden menyatakan setuju (54,7%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 14 (26,4%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 4.25 SR12 selalu berinovasi memenuhi tren konsumen

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	18	34%
Setuju	23	43,4%
Tidak Setuju	5	9,4%
Sangat Tidak Setuju	7	13,2%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.25 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pernyataan 6 (SR12 selalu berinovasi memenuhi tren konsumen), sebanyak 7 responden (13,2%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju (9,4%), sebanyak 23 responden menyatakan setuju (43,4%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 18 (34%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

c. Komitmen

Tabel 4.26 Saya akan menjadi pedagang setia SR12

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	32,1%
Setuju	27	50,9%
Tidak Setuju	8	15,1%
Sangat Tidak Setuju	1	1,9%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.26 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pernyataan 7 (Saya akan menjadi pedagang setia SR12), 1 responden (1,9%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8 responden menyatakan tidak setuju (15,1%), sebanyak 27 responden menyatakan setuju (50,9%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 17 (32,1%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 4.27 Saya akan merekomendasikan SR12 kepada teman/keluarga saya

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	32,1%
Setuju	29	50,9%

Tidak Setuju	9	17%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	30	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.27 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pernyataan 8 (Saya akan merekomendasikan SR12 kepada teman/keluarga saya), tidak ada responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 9 responden menyatakan tidak setuju (17%), sebanyak 27 responden menyatakan setuju (50,9%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 17 (32,1%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 4.28 Saya akan tetap bertahan pada SR12 walaupun banyak tawaran produk lain

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	16	30,2%
Setuju	27	50,9%
Tidak Setuju	9	17%
Sangat Tidak Setuju	1	1,9%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.28 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pernyataan 9 (Saya akan tetap bertahan pada SR12 walaupun banyak tawaran produk lain), sebanyak 1 responden (1,9%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 9 responden menyatakan tidak setuju (17%), sebanyak 27 responden menyatakan setuju (50,9%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 16 (30,2%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

d. Kesukaan Produk

Tabel 4.29 SR12 memiliki berbagai macam produk dan manfaat yang baik

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	32,1%
Setuju	25	47,2%
Tidak Setuju	8	15,1%
Sangat Tidak Setuju	3	5,7%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.29 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pernyataan 10 (SR12 memiliki berbagai macam produk dan manfaat yang baik), 3 responden (5,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 8 responden menyatakan tidak setuju (15,1%), sebanyak 25 responden menyatakan setuju (47,2%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 17 (32,1%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 4.30 SR12 memiliki kualitas yang tidak dimiliki oleh produk lain

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	15,1%
Setuju	32	60,4%
Tidak Setuju	10	18,9%
Sangat Tidak Setuju	3	5,7%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.30 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pernyataan 11 (SR12 memiliki kualitas yang tidak dimiliki oleh produk lain), 3 responden (5,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 10 responden menyatakan tidak setuju (18,9%), sebanyak 32 responden menyatakan setuju (60,4%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 8 (15,1%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 4.31 Saya menjual produk SR12 karena sudah mendapatkan refrensi dari iklan dan orang terdekat

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	17	32,1%
Setuju	26	49,1%
Tidak Setuju	3	5,7%
Sangat Tidak Setuju	7	13,2%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.31 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pernyataan 12 (Saya menjual produk SR12 karena sudah mendapatkan refrensi dari iklan dan orang terdekat), sebanyak 7 responden (13,2%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju (5,7%), sebanyak 26 responden menyatakan setuju (49,1%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 17 (32,1%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

e. Biaya Pengalihan

Tabel 4.32 SR12 memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	28,3%
Setuju	29	54,7%
Tidak Setuju	2	3,8%
Sangat Tidak Setuju	7	13,2%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.32 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pernyataan 13 (SR12 memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk), 7 responden (13,2%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju (3,8%), sebanyak 29 responden menyatakan setuju (54,7%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 15 (28,3%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 4.33 Potongan harga yang diberikan SR12 mempengaruhi minat beli pedagang

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	8	15,1%
Setuju	30	56,6%
Tidak Setuju	13	24,5%
Sangat Tidak Setuju	2	3,8%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.33 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pernyataan 14 (Potongan harga yang diberikan SR12

mempengaruhi minat beli pedagang), 2 responden (3,8%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 13 responden menyatakan tidak setuju (24,5%), sebanyak 30 responden menyatakan setuju (56,6%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 8 (15,1%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

Tabel 4.34 Harga SR12 di reseller lebih murah dibandingkan dioutlate

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	15	28,3%
Setuju	29	54,7%
Tidak Setuju	6	11,3%
Sangat Tidak Setuju	3	5,7%
Jumlah	53	100%

Sumber: Data Lapangan diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.34 diketahui dari 53 responden Pedagang SR12 yang diteliti dari jawaban pernyataan 15 (Harga SR12 di reseller lebih murah dibandingkan dioutlate), sebanyak 3 responden (5,7%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 6 responden menyatakan tidak setuju (11,3%), sebanyak 29 responden menyatakan setuju (54,3%) dan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 15 (28,3%) sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak menyatakan setuju dengan pernyataan ini.

4.2.6 Rekapitulasi Variabel X dan Y

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi pengembangan indikator atau komponen pendukung Variabel X “*Marketing Public Relation*” dalam tabel sebagai berikut:

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.

Selanjutnya hasil rekapitulasi pengembangan indikator atau komponen pendukung Variabel Y yaitu “Loyalitas Merek” dalam tabel sebagai berikut:

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.

4.2.7 Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang tiap variabel diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dengan menggunakan *software* SPSS versi 25 for windows

dengan *Kolmogorove-Smirnov*. Untuk menentukan normalitas, digunakan pedoman sebagai berikut:

- a) Signifikansi uji (α) = 0,1
- b) Kriteria data akan dianggap normal jika skor signifikansi (sig.) > taraf signifikansi (t.s) yaitu sebesar 0,1.

Hasil output dari pengujian normalitas dengan *Kolmogorove-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 4.37 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.99687524
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.054
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

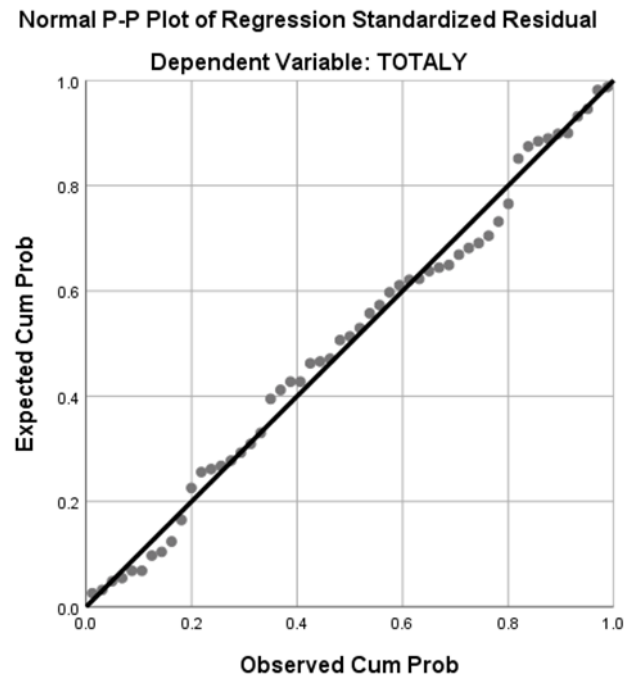
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah data SPSS 25

Dari tabel 4.37 diatas berdasarkan uji normalitas menggunakan *standardized residual* data tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output diperoleh nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* yaitu sebesar 0,200. Dengan marketing public relations terhadap loyalitas merek angka sig. Kolmogorov-Smirnov tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan taraf signifikansi 10% (0,1) atau sig. >0,1. Hal tersebut memberikan

gambaran bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dapat kita simpulkan data kedua variabel berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik Normal P-Plot sebagai berikut.

Gambar 4.1 P-Plot Uji Normalitas

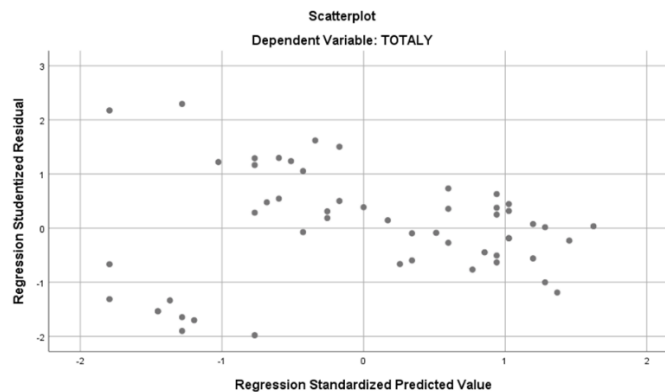


Pada grafik P-Plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal variabel *dependent Y* memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik. Dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mencapai heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y. Berikut hasil pengolahan menggunakan program SPSS:

Gambar 4.2



Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.2.8 Pengujian Hipotesis

a. Uji Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi, Analisis uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mendapatkan gambaran dugaan pengaruh antara Variabel *Independent* (X) yaitu *Marketing Pubic Relations* terhadap Variabel *Dependent* (Y) yaitu Loyaitas Merek. Berikut tabel hasil data pengelilaan SPSS versi 25.

Tabel 4.39
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

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

a. Dependent Variable: Loyaitas 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 karena 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.

b. 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)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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 $t_{hitung} > t_{table}$, H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh)
 b).Jika $t_{hitung} < t_{table}$, H_0 diterima dan H_a 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 H_0 ditolak. Artinya variabel *Marketing Public Relations* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada pedagang SR12 di kel. Rawabuntu kec. Serpong.

c. Uji Koefisien Determinasi

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.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh *Marketing Public Relation* pada pedagang SR12

Berdasarkan hasil analisis data diatas ditemukan bahwa kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan pada pedagang SR12 ialah hasil penelitian dan analisis data didapat hasil perhitungan uji t nilai signifikansinya sebesar $0,000 > 0,1$ dan perhitungan t table dan t hitung juga menunjukkan pada nilai t hitung $4,852 > t \text{ table } 1,675$ yang artinya *marketing public relations* memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek dengan berbagai perencanaan dan strategi membuat orang tertarik dan menjadi sadar dan loyal terhadap merek.

Berdasarkan seluruh temuan data dapat dikatakan bahwa pada variabel *marketing public relations* ada beberapa indikator yang membuat loyalitas merek terhadap *marketing public relations* seperti publikasi, kegiatan publikasi yang dilakukan SR12 adalah media online seperti media sosial instagram @sr12official_id, Tiktok, menggandeng *brand ambassador* seperti April Jasmine & Shirin Safira, mengembangkan *influencer, official website* SR12, media internal, bekerjasama dengan partner pihak ketiga. Mayoritas reponsen mengetahui informasi mengenai SR12 terkait produk yang jelas, brosur menarik, dan juga mudah diakses. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdillah (2017): Christria, Jeanica & Anggraeni, Diana (2016) bahwa publikasi adalah kegiatan *marketing public relations* memperoleh tanggapan baik.

Selanjutnya kegiatan *event*, pelaksanaan *event* yang pernah diselenggarakan oleh SR12 seperti event anniversary SR12, pada tahun 2023 telah mengadakan acara webinar mengenai “keterampilan leader yang efektif”. Dan SR12 mengadakan training dengan tema “*super training agent road to distributor*” bertujuan meningkatkan antusiasme tenaga penjualan dan penyalur agar terbentuknya loyalitas merek. Ketika SR12 aktif mengadakan *event* dan juga undian hadiah yang membuat pedagang tertarik dan melakukan pembelian secara berulang. Hal ini terlihat pada tanggapan

responden yang mayoritas setuju dengan pernyataan yang terdapat pada kuesioner, jika semakin tinggi atau semakin sering SR12 melaksanakan *event* maka akan terjadi pembentukan citra dibenak pedagang dengan sendirinya dan loyalitas merek SR12 akan meningkat juga. Dampak dari keaktifan *event* SR12 tentunya meningkatkan *awareness*.

Lalu, selanjutnya kegiatan sosial, SR12 aktif dalam kegiatan sosial yang ada dimasyarakat. SR12 aktif dalam kegiatan bakti sosial, memberdayakan program UMKM melalui distribusi berdagang tanpa modal untuk para pedagang baru SR12. Pedagang juga beranggapan bahwa kegiatan sosial yang dilakukan sangatlah berkualitas.

Terakhir indikator *sponsorship*, dimana SR12 sangat aktif dalam *sponsorship* terutama kalangan muda yang menjadi sasarannya. Hal ini menandakan bahwa *sponsorship* berpengaruh terhadap loyalitas merek. Karena dengan adanya *sponsorship* akan sangat berdampak terhadap meningkatnya loyalitas merek SR12. Artinya kalangan muda identik dengan aktif, kreatif, dan inovatif serta produktif. Jadi kalangan muda menciptakan nilai tambah produk SR12. Akan tetapi SR12 jarang menjadi *sponsorship* dievent publik hal ini dibuktikan dengan jawaban yang mayoritas tidak setuju atas pernyataan tersebut. Karna SR12 cenderung memberikan *sponsorship* terhadap mereka yang nantinya bisa dapat menjadi mitra SR12.

4.3.2 Pengaruh Loyalitas Merek pada pedagang SR12

SR12 mempunyai hasil yang tinggi pada tingkatan pertama yaitu kepuasan dengan nilai rata-rata 3,15. Pada tingkatan ini, pedagang membeli produk SR12 karena merasa puas dengan kualitas, pelayanan serta berbagai macam produk yang ditawarkan. Sehingga SR12 diharapkan mampu mempertahankan serta meningkatkan hal tersebut karena berguna untuk mempertahankan loyalitas konsumen agar tidak berpindah ke merek lain. Tingkatan loyalitas merek pada urutan kedua adalah komitmen dengan nilai rata-rata 3,13 yang artinya mendorong mereka merekomendasikan produk

SR12 kepada teman/keluarga. SR12 perlu meningkatkan jumlah konsumennya ditingkat komitmen agar kedepannya pedagang tetap setia dan berkomitmen pada produk merek SR12.

Tingkatan loyalitas merek ketiga adalah perilaku konsumen dengan nilai rata-rata 3,11 yang artinya para pedagang akan membeli produk SR12 tanpa melalui pengambilan keputusan yang panjang. Tingkatan loyalitas keempat adalah kesukaan produk dengan nilai rata-rata 3,06 yang artinya pedagang puas dan suka dengan berbagai macam variasi dan manfaat dari produk SR12 yang berguna untuk menjaga kestiaan pedagang.

Lalu kelima adalah tingkatan biaya pengalihan dengan nilai rata-rata 2,98 yang artinya pedagang cukup tertarik apabila SR12 memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik.

Dari lima hal tersebut ada beberapa faktor lain yang menjadi pendukung pedagang menjadi loyalitas merek, seperti aktif dalam kegiatan sosial dan kualitas yang baik serta harga menjadi faktor pendukung dalam mempertahankan, komitmen, dan setia pada merek lalu akan menjadi loyalitas merek. Hal selanjutnya yang perlu diperhatikan perusahaan SR12 agar konsumen tidak berpindah ke merek lain, yaitu diskon, kualitas produk, serta ketersediaan produk di distributor resmi. Hasil analisis data yang didapat adalah bahwa *marketing public relation* memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek pada pedagang. Kedua faktor ini saling mendukung dan cukup berperan menjadi loyalitas merek.