

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
SHAMPOO PANTENE PRO V**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember)

Oleh :

Dita Septania Cimbi Putri

NIM 1310411042

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : putrichimbi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna shampoo Pantene Pro V pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. 2) Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna shampoo Pantene Pro V pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. 3) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna shampoo Pantene Pro V pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 77 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai $t_{hitung} (2,664) > t_{tabel} (1,666)$ dan signifikansi $0,009 < 0,05$, variabel harga (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (4,139) > t_{tabel} (1,666)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dan variabel citra merek (X3) memiliki nilai $t_{hitung} (3,918) > t_{tabel} (1,666)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember).

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) To determine the effect on the price of consumer loyalty shampoo users Pantene Pro V at Force Management Students 2013 Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember. 2) To determine the effect on the brand image consumer loyalty shampoo users Pantene Pro V at Force Management Students 2013 Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember. 3) To determine the effect on product quality customer loyalty shampoo users Pantene Pro V at Force Management Students 2013 Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember. The sample in this study a number of 77 respondents. The sampling technique used purposive sampling. Based on the results obtained by the coefficient of the quality of the product variable (X1) has a of t value (2,664) > t table (1,666) and the significance of 0.009 < 0.05, price variable (X2) has a of t value (4,139) > t table (1,666) and significance 0.000 < 0.05, and the variable brand image (X3) has a of t value (3,918) > t table (1,666) and significance 0.000 < 0.05, a positive effect on customer loyalty (Case Study on Force Faculty of Economics Students University of Muhammadiyah Jember).

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image and Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis diseluruh dunia. Pasar yang terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit di prediksi. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan perusahaan lain yang berkecimpung dalam bidang yang sama. PT. Procter & Gamble Indonesia merupakan perusahaan multinasional yang berdiri pada 1837 yang berpusat di USA, Di Indonesia P & G memasarkan shampoo Pantene, walaupun pesaing terberatnya Unilever telah jauh lebih dulu beroperasi di Indonesia, namun itu tidak membuat perusahaan asal Amerika Serikat ini panik dalam menghadapi persaingan. Dengan pengalamannya yang panjang di berbagai negara. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menarik minat *customer* melalui promosi dan totalitas dalam memberikan pelayanan terhadap *customer*. Sehingga akan membuat *customer* merasa loyal.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler (2009) dalam memasarkan suatu produk tentunya harus ada komunikasi

dalam pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Kesetiaan atau loyalitas konsumen adalah sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Loyalitas konsumen menurut Mowen dan Minor (2008) adalah sebuah tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek. memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Sikap positif terhadap produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang mendorong terciptanya loyalitas yaitu kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler (2009) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari hasil penelitian terdahulu juga disebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan dalam latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut

1. Apakah kualitas produk shampoo Pantene Pro.V berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember ?

2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen shampoo Pantene Pro.V pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember ?
3. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen shampoo Pantene Pro.V pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember ?

1.3 Hipotesis

H1 : variable kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen kepada produk Shampoo Pantene Pro V pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember prodi Ekonomi Manajemen.

H2 : Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H3: variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan permasalahan diatas yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen shampoo Pantene Pro.V pada Mahasiswa Fakultas

Ekonomi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

2. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen shampoo Pantene Pro.V pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen shampoo Pantene Pro.V pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas produk(x1)

Kualitas produk menurut Kotler (2008) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

b. Harga (x2)

Menurut Tjiptono (2007), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*. Dalam penelitian ini harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli

kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang.

c. Citra merek (x3)

Citra merek adalah tujuan pokok bagi suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian citra itu sendiri *abstrak* atau *intangibile*, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Pendekatan yang sering digunakan dalam mengukur citra merek salah satunya adalah pendekatan menurut Keller (2008) mengatakan bahwa asosiasi merek sebagai pembentuk citra merek dan terdiri dari atribut merek (*brand attributes*), manfaat merek (*brand benefits*), dan sikap (*attitudes*).

d. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama.

Menurut Griffin (2009) loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria diantaranya melakukan pembelian ulang secara berkala. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama. merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2009) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2010) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

Sampel merupakan sebagian dari sebagian dari populasi yang diteliti, dengan kata lain sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi (Slovin Ridwan, 2011) dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

N= Jumlah anggota populasi

n = Jumlah anggota sampel

d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan data jumlah anggota populasi yang telah diperoleh, dapat ditentukan jumlah sampel, yakni:

$$n = \frac{328}{1 + (328.0,1^2)}$$

$$n = 76.6 \text{ responden}$$

$$n = 77 \text{ responden}$$

2.3 Teknik analisis data

a. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik tertentu. Dalam hal ini antara lain data tentang ukuran populasi dan sebagainya. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

. Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat variabel moderator, maka digunakan uji hierachichal regression, yaitu analisis regresi yang dilakukan berkali kali dengan komposisi variabel yang berbeda beda mungkin ditambah atau dikurangi yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruhnya dalam setiap langkah pengujian.

Pengujian uji regresi dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek shampoo Pantene Pro V terhadap loyalitas

konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah jember. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mngukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan memuat prediksi perkiraan nilai Y atau nilai X.

Untuk mengetahui kualitas produk (x_1) harga (x_2) dan citra merek (x_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Maka digunakan analisis regresi linier berganda (Priyatno, 2010).

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas konsumen

a = konstanta

$b_1 \dots b_3$ = koefisien regresi

x_1 = skor variabel kualitas produk

x_2 = skor variabel harga

x_3 = skor citra merek

e = standar eror

adapun kriteria uji ketepatan model (*good nes fit*) secara statistic setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik f dan nilai koefisien determinasi.

b. pengujian uji hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel terikat yang terdapat

dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dan menerangkan variasi variabel dependen, (Ghozali, 2008).

Menentukan $< 0,05 = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

Mengukur taraf signifikan

probabilitas $< 0,05 = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dan menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2008).

Menentukan $< 0,05 = H_0$ ditolak H_1 diterima

Mengukur taraf signifikan

1. Probabilitas $< 0,05 = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

2. Probabilitas $> 0,05 = H_0$ diterima dan H_1 diterima.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 ada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti

kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dan independen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2013).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

N	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikan
1.	Konstanta	1,326	1,074	0,287
2.	Kualitas Produk (X1)	0,234	2,664	0,009
3.	Harga (X2)	0,358	4,139	0,000
4.	Citra Merek (X3)	0,319	3,918	0,000

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 1,326 + 0,234 X_1 + 0,358 X_2 + 0,319 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Citra merek

e = Faktor Pengganggu diluar model

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- $b_1 = 0,234$ artinya jika kualitas produk (X_1) mengalami peningkatan, dengan asumsi harga (X_2), dan citra merek (X_3) konstan, maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan 0,234. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas konsumen.

- $b_2 = 0,358$ artinya jika harga (X_2) mengalami peningkatan dengan asumsi kualitas produk (X_1), dan citra merek (X_3) konstan, maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan 0,358. Hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas konsumen.

- $b_3 = 0,319$ artinya jika citra merek (X_3) mengalami peningkatan dengan asumsi kualitas produk (X_1), dan harga (X_2) konstan, maka loyalitas konsumen mengalami

peningkatan 0,319. Hal ini juga mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin baik citra merek akan berdampak pada semakin baiknya loyalitas konsumen.

b. Pengujian Hipotesis.

Hasil Uji t

No.	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t table	Ket
1.	Kualitas Produk	0,009	0,05	2,664	1,666	Signifikan
2.	Harga	0,000	0,05	4,139	1,666	Signifikan
3.	Citra merek	0,000	0,05	3,918	1,666	Signifikan

Dari Tabel 4.12, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

- Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,664) > t tabel (1,666) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen yang berarti semakin baik kualitas produk akan

berdampak pada semakin baiknya loyalitas konsumen.

- b. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,139) > t tabel (1,666) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi loyalitas konsumen.
- c. Hasil uji citra merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,918) > t tabel (1,666) yang berarti bahwa hipotesis citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen.

C. Koefisien Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1.	R	0,745
2.	R Square	0,555
3.	Adjusted R Square	0,537

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,537. Hal ini berarti 53,7% variasi variabel loyalitas konsumen

dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan citra merek sedangkan sisanya sebesar 0,463 atau 46,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik kualitas produk, harga dan citra merek maka mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,234 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,664) > t tabel (1,666) yang berarti hipotesis diterima.

Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Artinya bahwa produk shampoo Pantene Pro V memiliki keandalan produk yang tinggi yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini kualitas produk signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen tahun 2013, artinya jika terjadi peningkatan kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen shampoo Pantene Pro V.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Iriyanti et.al. (2016) yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

b. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel harga sebesar 0,358 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t

hitung $(4,139) > t$ tabel $(1,666)$ yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif signifikan harga terhadap loyalitas konsumen. Artinya bahwa harga shampoo Pantene Pro V relatif terjangkau sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini harga signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Tahun 2013, artinya jika harga yang ditetapkan mampu bersaing maka akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen shampoo Pantene Pro V.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Iriyanti *et. all.* (2016) dan Maskur et.al. yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel citra merek sebesar 0,319 dengan arah positif dan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh

taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,918) > t tabel (1,666) yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini citra merek signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Manajemen tahun 2013, artinya jika terjadi peningkatan pada citra merek maka akan berpengaruh pada loyalitas konsumen shampoo Pantene pro V.

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Qomariah (2012) yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4 KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa pernyataan responden konsisten dari waktu ke waktu. Dan dilakukan pengujian validitas untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Hasil dari uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa seluruh

pernyataan dalam setiap variabel reliabel dan valid.

Dalam uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa dalam model regresi ditemukan data terdistribusi normal, tidak adanya korelasi antar variabel bebas dan tidak terjadi heterokedastisitas antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dari bab 4, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk Shampoo Pantene Pro V berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan Tahun 2013.
2. Harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen Shampoo Pantene Pro V pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen shampoo Pantene Pro V pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan Tahun 2013.

Saran

.- Bagi perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada PT. Gamble yang ada di Indonesia, yaitu hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen lebih memperhatikan pada semua variabel yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek dilihat dari hasil pengolahan data yang didapat melalui kuesioner Shampoo Pantene Pro V, diperoleh data bahwa peranan kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. sehingga dengan lebih memperhatikan semua variabel diharapkan akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen shampoo Pantene Pro V.

- Bagi penelitian selanjutnya

Beberapa penelitian yang telah dilakukan dengan judul yang sama dengan yang dipakai peneliti berusaha melakukan kajian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Tetapi penelitian-penelitian sebelumnya memperoleh hasil yang berbeda-beda, sehingga perlu adanya penelitian kembali yang mengkaji tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

1. Hasil uji koefisien determinasi juga menunjukkan masih ada variabel

variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen

5 DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2008. *Model Pemasaran Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Analisis Multivariate. Dengan Program IBM SPSS 21* Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Royalty: How To Learn It. How To Keep It*. Jakarta. Erlangga
- Griffin, Rocki W. 2007. *Bisnis Edisi 8*. Erlangga, Jakarta.
- Hermawan, Haris. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*.

- Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 1 No 2.
- Irianti, Emik, Nurul Qomariah, Ahkmad Suharto. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Indonesia, Vol. 2 No. 1.
- Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip, Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, Edisi Ketiga Belas. Terjemahan BOB Sabra, MM Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2010. *Principless Off Marketing*. United States Of Ameica: Pearson.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2010. *Principless Off Marketing* (Edisi 13). United States Of Ameica: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Maskur, Muhammad, Nurul Qomariah, Nursaidah. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia, Vol. VI No. 2, Desember 2016.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Oliver, Ricard L.. 2008. *Satisfaction, A Behavioral Perpective On The Customer*. New York: Mcgraw_Hill. Compantesinc.
- Priyatno, 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan*

- Tanya Jawab Ujian Pendadaran.* .Daftar pustaka
Gaya Media. Yogyakarta.
- Ridwan. 2011. *Dasar-Dasar Statistika.*
Alfabeta. Bandung.
- Sugiono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif.*
- Qomariah, Nurul. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Jember.* Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 101 No. 1 Maret 2012.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran.* Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi 3. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran.* Edisi Kedua Cetakan Ketujuh, Yogyakarta: Andi. Offset.
- [http://www.topbrand-award.cpm/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012.](http://www.topbrand-award.cpm/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012)
- [http://www.topbrand-award.cpm/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013.](http://www.topbrand-award.cpm/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013)
- [http://www.topbrand-award.cpm/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2014.](http://www.topbrand-award.cpm/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2014)

