

LAPORAN HASIL PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SHAMPOO CLEAR



Oleh :

M. RIDHO AKBAR (NIM : 17111078)
ZED ABDULLAH, SE, M.Si (NIDN : 0313096303)

**UNIVERSITAS TRILOGI
JULI 2020**



Universitas Trilogi
Teknopreneur, Kolaborasi dan Kemandirian

SURAT TUGAS

No: 01 /EKP/Stg/VI/2020

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan (S-1) Universitas Trilogi menugaskan kepada nama Dosen tercantum di bawah ini untuk melaksanakan kegiatan penelitian guna meningkatkan Tridarma Perguruan Tinggi, yaitu :

1. Nama Dosen : M. Ridho Akbar
NIDN : 17111078
2. Nama Dosen : Zed Abdullah, SE, M.Si
NIDN : 0313096303

Judul Penelitian : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Shampoo Clear

Demikian disampaikan, agar dapat dilaksanakan dengan baik dan selamat bertugas.

Jakarta, 23 Maret 2020

Dr. Ir. Mangasi Panjaitan, ME

Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan (S-1)

Tembusan Yth, :

- Kepala LPPM
- Kepala Biro SDM

**LEMBAR PENGESAHAN
PENELITIAN UNIVERSITAS TRILOGI**

Judul Penelitian : **Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas konsumen Produk Shampoo Clear.**

Ketua Peneliti :

- a. Nama Lengkap : M. Ridho Akbar
- b. NIM : 17111078
- c. Jabata Fungsional :
- d. Program Studi : Manajemen
- e. Nomor HP : 087820996316
- f. Alamat (e-mail) : m.ridhoakbar13@gmail.com

Anggota Peneliti :

- a. Nama lengkap : Zed Abdullah
- b. NIDN : 0313096303
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
- e. Nomor HP : 087733377934
- f. Alamat (e-mail) : zabd@trilogi.ac.id

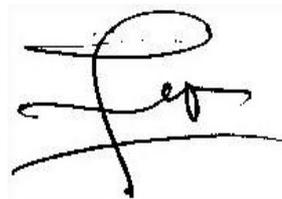
Mengetahui,
Ketua Program Studi



Dr. Ir. Mangasi Panjaiatan, ME.
NIDN: 0315126301

Jakarta, 10 Juli 2020

Anggota Peneliti



Zed Abdullah, SE, M.Si
NIDN: 0313096303

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen Produk Shampoo Clear.

Pada penelitian saat ini metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan produk shampoo Clear. Sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 80 responden dengan menggunakan Teknik sampel *Non Probability sampling* dengan pendekatan *Purposif Sampling* (kriteria responden khusus). Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan Shampoo Clear. Alat analisis yang digunakan adalah regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek dan harga terhadap loyalitas konsumen Produk Shampoo Clear. Hal ini menunjukkan semakin berpengaruh citra merek yang di berikan, maka semakin loyalitas konsumen terhadap produk shampoo Clear.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen produk shampoo Clear (Y).

Dari kedua variabel tersebut, maka diketahui variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh lebih dominan dibandingkan dengan variabel Harga (X_2). Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 0,387 + 0,481X_1 + 0,202 X_2$

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Loyalitas Kosumen, Produk Shampoo Clear

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
SURAT TUGAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Jadwal Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	7
2.2 Harga	10
2.3 Keputusan Pembelian	13
2.4 Loyalitas Konsumen	14
2.5. Penelitian Terdahulu	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
3.1 Metode Penelitian	18
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	19
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.4 Jenis dan Sumber Data	20
3.5 Populasi dan Sampel.....	20
3.6 Variabel Penelitian	22
3.7 Teknik Analisis Data	23

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Uji Validitas	27
4.2 Uji Reabilitas	28
4.3 Analisis Deskriptif Subjek Penelitian.....	28
4.4 Angka Indeks Jawaban Responden per Variabel	29
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	36
4.6 Pengujian Hipotesis	36
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	41
5.1 Simpulan.....	41
5.2 Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kotler, (2009) mendefinisikan merek adalah “nama, istilah, tanda, lambang, rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasi mereka dari para pesaing bisnis lainnya.” Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan adanya merek perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada konsumen sehingga merek tersebut dapat bertahan, bersaing dengan merek lain dan diterima di pasar. Menurut Fisia (2004), mengatakan bahwa mempunyai merek belumlah cukup, merek tidak akan ada artinya jika tidak dipelihara dan dikelola. Lebih jauh perusahaan harus mengenal ekuitas mereknya (*brand equity*). Yang menyangkut sejauh mana merek diketahui keberadaannya oleh konsumen, sejauh mana pengakuan kualitas, bagaimana tingkat kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi merek. Dan seberapa besar loyalitas pelanggan terhadap merek.

Kesadaran Merek (*brand Awareness*) merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam bentuk konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman, dapat diandalkan, serta kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan (Astuti dan Cahyadi, 2007).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi dari pelanggan maka persepsi kualitas (*perceived quality*) tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto, 2001). Pemahaman terhadap kualitas dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan

berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek (Hanandika,2010)

Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen (Keller, 2003). Sependapat dengan Simamora, dikutip Fariza (2013) asosiasi merek merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh konsumen kepada merek tertentu..

Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing, meningkatkan persaingan diantara merek-merek yang ada dan hanya merek yang memiliki ekuitas yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tarik dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Durianto, 2001).

Menurut (Kotler dan Keller, 2007) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sedangkan, menurut Samuel (dalam Kurniawan, 2010) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan harusla tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari. Pilihan tersebut didukung dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, serta perkembangan industri yang cukup pesat. Perkembangan industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri perawatan kebutuhan pribadi yakni shampoo. Begitu banyak macam merek shampoo yang beredar di pasar. Merek tersebut antara lain; Pantene, Sunsilk, Clear, Lifebuoy, Dove, dll. Berbagai macam merek shampoo yang beredar di pasar, hanya ada dua industri shampoo yang menguasai pasar yaitu PT Unilever Indonesia Tbk dan PT P&G Indonesia. Perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk mengeluarkan empat merek yaitu Sunsilk, Clear, Lifebuoy, dan Dove, sedangkan PT P&G Indonesia mengeluarkan merek

Pantene, Rejoice, Head & Shoulders serta Herbal Essences. Selain ke dua industri shampoo di atas, masih ada beberapa pesaing shampoo yang akan meramaikan pasar dan merupakan pendatang pesaing untuk kategori shampoo yakni dari PT Grup Wings lewat merek Emeron dan Zinc, serta PT Gondowangi dengan merek Natur. Masih banyak beberapa pesaing lainnya yang akan berpengaruh kecil. Shampoo yang dijadikan bahan penelitian ini adalah shampoo merek Clear yang merupakan salah satu produk keluaran dari PT Uniliver.

Besarnya pasar shampoo di Indonesia, menyebabkan perang antar merek shampoo sangat tinggi dan hal ini menyebabkan perusahaan untuk bisa menerapkan berbagai strategi yang ada. Sehingga, hal ini menarik untuk diadakannya riset dan survei yang dapat membantu pemasar dan perusahaan untuk mengetahui hasil kinerja perusahaan mereka. Riset ini diselenggarakan oleh lembaga riset *MARS* bekerjasama dengan majalah *SWA* yang dinamakan survei *Indonesia Best Brand*. Sejak di tahun 2002, *MARS* dan majalah *SWA* terbukti bisa konsisten melakukan survey *Indonesia Best Brand* di berbagai kota-kota besar di Indonesia. Setiap tahun, *SWA* juga konsisten menampilkan merek-merek terbaik dan terkuat berdasarkan skor *Brand Value* (BV) yang dicapai merek-merek itu.

Menurut Palupi (2009), *Brand Value* tersebut dapat menjadi alat ukur untuk melihat keberhasilan merek suatu produk atau jasa dalam mengelola dan meningkatkan kinerjanya. Skor *Brand Value* diyakini memiliki indikasi kuat terhadap peningkatan pangsa pasar maupun keuntungan perusahaan (Palupi, 2009). Dalam survei *Indonesia Best Brand* terdapat *Brand Value* dengan mempertimbangkan lima aspek, yaitu: brand awareness (popularitas merek), ad awareness (popularitas iklan), satisfaction & loyalty index (tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan), brand share (pangsa pasar), dan gain index (potensi pertumbuhan merek di masa mendatang). Berdasarkan *Brand Value*, pengelola merek sudah bisa mendapatkan rapor merek setiap tahun dan dari hasil rapor tersebut pengelola merek sudah bisa menjadikannya sebagai umpan balik untuk melihat aspek mana saja yang kuat dan aspek mana saja yang membutuhkan perhatian khusus (Palupi, 2009).

Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan merek 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 dengan merek yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Adanya kepuasan konsumen yang diperoleh dari kepercayaan pada suatu merek (*brand loyalty*) maka akan menjelaskan arti loyalitas sesungguhnya. Apabila perusahaan melakukan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* dapat menjadi aset strategis bagi perusahaan. Menurut Setyawan (2008:47) ,untuk dapat percaya terhadap suatu merek diperlukan atribut dan keuntungan dari sebuah merek. Komponen sikap yang menjelaskan tentang kepercayaan terhadap merek ada tiga yaitu :

a) Kepercayaan sebagai komponen kognitif

Kepercayaan konsumen tentang merek adalah karakteristik yang diberikan konsumen pada sebuah merek. Pemasar harus mengembangkan atribut dan keuntungan dari produk untuk membantu kepercayaan terhadap merek ini.

b) Komponen afektif sebagai evaluasi terhadap merek

Komponen ini mempresentasikan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek.

c) Komponen konaktif sebagai niat melakukan pembelian

Dimensi konaktif adalah kecenderungan konsumen untuk berperilaku terhadap sebuah objek dan hal ini diukur dengan niat untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini penulis akan menjadikan shampoo merek Clear untuk menjadi objek penelitian. Dikarenakan shampoo Clear mampu menjadi merek yang dipercayai konsumen dan menciptakan konsumen yang loyal. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1, yang menunjukkan Shampoo merek Clear menduduki *Top Brand Award* selama tiga tahun berturut-turut. Kesetiaan pelanggan bukanlah hal yang mudah diperoleh oleh PT Unilever Indonesia Tbk, semakin banyaknya pesaing yang bermunculan dengan inovasi yang baru.

Tabel 1 *Top Brand Award* Kategori Shampoo

Merek Shampoo	Periode			Kategori
	2017	2018	2019	
Pantene	22.60%	24.10%	22.90%	TOP
Clear	17.40%	20.30%	19.80%	TOP
Sunsilk	23.40%	17.20%	18.30%	TOP
Lifeboy	13.10%	10.10%	14.10%	-
Dove	7.60%	8.10%	6.10%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat persentase *top brand* dari beberapa merek Shampoo diantaranya Pantene, Clear, Sunslk, Lifeboy dan Dove. Dilihat dari Tabel 1 merek Clear berada pada peringkat kedua yaitu sebesar 17.40% pada tahun 2017 kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2018 menjadi 20.30% dan mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi 19.80%. Walaupun mengalami penurunan pada tahun 2019 Shampoo posisi ini masih dibawah pesaingnya, yakni shampoo Pantene. Selain, *brand share* adapula *brand value*. Ini harus dipahami agar bisa melihat dan merebut peluang pasar.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SHAMPOO CLEAR”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Shampoo merek Clear?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Shampoo merek Clear?
3. Apakah citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen terhadap Shampoo merek Clear?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen shampoo merek clear.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen Shampoo merek Clear.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan penulis dari hasil penelitian ini adalah

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan maupun salah satu cara bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan serta melatih penulis untuk berfikir secara ilmiah sehingga memperluas wawasan. Terutama yang terkait dengan loyalitas konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian, dan perusahaan dapat mengetahui informasi mengenai persaingan shampoo.

1.5 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Maret s/d Juni 2020			
		Maret	April	Mei	Juni
1	Proposal				
2	Persiapan (kuesioner)				
3	Riset Lapangan/wawancara				
4	Analisa Data				
5	Laporan dan publikasi				

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Sukses tidaknya bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat dialami perusahaan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah *brand image* menurut Enden Novita Dewi (2013)

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti, persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relative konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

1. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Keller *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat di sampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran citra merek didasarkan pada 3 indikator, yaitu:

a. Keunggulan Merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (Model

dan Kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

b. Kekuatan Merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk ilna, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk merek yang terkenal tidaklah muda. Namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

c. Keunikan Merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah:

Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.

- a) Memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus.
- b) Menciptakan loyalitas konsumen.
- c) Membantu efesiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- d) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan muda di kenal konsumen.
- e) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- f) Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
- g) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

2. Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Menurut Wicaksono (2007), mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
- b) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi fungsi produk.
- c) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *brand image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

3. Perilaku Konsumen

Bagian terpenting dari suatu program pemasaran yang berhasil adalah melakukan analisis pasar. Analisis pasar memberikan keterangan tentang kebutuhan serta keinginan konsumen yang sangat diperlukan oleh organisasi agar organisasi tersebut dapat menjadi organisasi yang tanggap dan berorientasi pada pemasaran. Analisis pasar juga memberikan informasi untuk mengarahkan perencanaan strategi, karena kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat diketahui dengan mempelajari keinginan, keyakinan, citra, sikap, dan tingkat kepuasan konsumen. Analisis pasar juga mencakup studi tentang bagaimana dan mengapa berbagai konsumen memilih, menggunakan, mengontrak, menahan, memberikan komis dan mengadakan ikatan dengan produk tertentu.

Menurut Sumarwan (2003) mengemukakan bahwa “Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.” Adapun mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, faktor-faktor tersebut ialah:

1. Kebudayaan

Faktor-faktor yang memberikan pengaruh paling luas dan tingkah laku konsumen, pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas pembeli.

2. Faktor-faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor sosial yang ada pada masyarakat umum.

2.2 Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan ukuran mengetahui berapa besar nilai dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga dari suatu barang dan jasa yang merupakan penentuan bagi permintaan pasar.

Menurut Kotler (2012), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali di tetapkan oleh manajemen puncak.

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkattingkat harga alternatif.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- f. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan

kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasik dan pemerintah.

2. Strategi Penentuan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya. Strategi penetapan harga ada beberapa bentuk yaitu Thamrin Abdullah (2016) :

1. Penetapan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian dan dijelaskan di bawah ini :

a. Diskon/potongan kas

Diskon kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.

b. Diskon/Potongan Jumlah

Diskon jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar.

c. Diskon/Potongan Fungsional

Diskon fungsional (juga disebut diskon perdagangan) ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.

d. Diskon/Potongan Musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

e. Diskon/Potongan Pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar. Misalnya, potongan penjualan *trade-in* adalah pengurangan harga yang dilakukan untuk memasukkan jenis produksi lama ketika membeli yang baru.

2. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan mungkin di bawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk :

- a. Penetapan harga kepemimpinan yang rugi
- b. Penetapan harga peristiwa khusus
- c. Potongan kas
- d. Pendanaan bunga-rendah
- e. Perjanjian jaminan dan perbaikan
- f. Diskon/potongan psikologis

Philip Kotler (2009) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kotler (2009) memberikan tiga pertimbangan sebagai pendekatan umum dalam penentuan harga jual:

1) *Cost oriented pricing*, terdiri dari:

- a. *Cost plus pricing*, yaitu penentuan harga dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang.
- b. *Target profit pricing*, yaitu penetapan harga yang akan menghasilkan laba yang telah ditargetkan.
- c. *Demand oriented pricing*, yaitu penentuan harga barang atau jasa tersebut dan intensitas permintaan.

3. Penentuan harga menurut harga berlaku

Maksud dari penentuan harga menurut harga berlaku adalah upaya penentuan harga atas dasar yang ditetapkan oleh pesaing dan kurang memperhatikan biaya atau permintaan. Penetapan harga ini bisa lebih tinggi atau lebih rendah dari harga yang telah ditetapkan oleh pesaing.

4. Penentuan harga dengan penawaran tertutup

Penentuan harga ini dilakukan guna meminta penawaran pekerjaan dengan menggunakan penawaran tertentu atau tender harga. Penentuan harga ini atas dasar memperkirakan harga dari pesaing. Namun tidak dapat menentukan harga dibawah harga pokok yang telah ditentukan.

2.3 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat esensial untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sehubungan dengan kebutuhannya. Yaitu kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, puas setelah memakai produk.

2. Tahap-Tahap Keputusan Konsumen

Salah satu keputusan yang penting diambil konsumen dan harus mendapat perhatian yang besar dari para pemasar adalah keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2015) untuk sampai kepada keputusan pembelian konsumen akan melewati 5 tahap yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa laparnya.

b. Pencarian Informasi

Setelah tergerak oleh stimulus pemasaran, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh info dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga, penjual, perantara, dan kemasan), public (media massa, organisasi pembuat peringkat) dan sumber pengalaman (pengkajian, pemakaian

produk).. Jawaban-jawaban dari pertanyaan tersebut akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran (Abdullah dan Francis, 2012: 131).

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bias diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

d. Keputusan Membeli

Keputusan pembeli merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

Kepuasan purna beli, konsumen membentuk harapan mereka atas dasar pesan-pesan yang diterima dari penjual, teman, yang menyebabkan ketidsakpuasan. Semakin besar gap antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Sebagian besar konsumen memperbesar gap bila produk tersebut tidak sempurna, dan mereka sangat tidak puas.

2.4 Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan Tjiptono, (2008). Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas adalah

komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku konsumen yang konsisten Griffin, (2005). Berikut tiga karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh : konsumen shampoo clear akan melakukan pembelian ulang meskipun terdapat merek shampoo lain dan mereka juga akan mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai keinginan mereka sendiri.

2. Mereferensikan kepada orang lain

Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh : seorang konsumen shampoo merek clear akan menceritakan tentang keunggulan dari shampoo clear tersebut, kemudian akan merekomendasikan kepada kerabat atau keluarganya.

3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Konsumen menolak menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh : konsumen yang selalu menggunakan shampoo merek clear menolak untuk menggunakan shampoo merek lain.

Konsumen yang loyal merupakan aset perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki konsumen itu sendiri. Menurut Hidayat (2009), loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

A. Dimensi Loyalitas Konsumen

Dimensi loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2012) mengungkapkan ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1) Nilai merek

Pelanggan menilai secara relatif di banding competitor dari beberapa hal yaitu harga dan kualitas

2) Karakteristik Pelanggan

Berhubungan dengan perilaku dan kebiasaan konsumen dalam berhubungan dengan merek seperti setia terhadap produk/jasa yang digunakan dan mereferensi kepada calon konsumen baru.

3) *Switching barrier*

Hambatann yang muncul ketika konsumen akan pindah dari suatu merek ke merek lain

4) Pengalaman pelanggan

Berhubungan dengan kepuasan konsumen setelah merasakan kinerja produk,apakah kebutuhan yang dirasakan dapat terpenuhi atau tidak.

5) Lingkungan Kompetitif

Sejauh mana kompetensi terjadi antara merek dan terjadi dalam suatu kategori tertentu,seperti konsumen yang loyal karena rekomendasi dan informasi yang di berikan konsumen lainnya.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas pelanggan

Menurut Vanessa Gaffar (2007), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*)
- 2) Ikatan Emosi (*Emotional bonding*)
- 3) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)
- 4) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)
- 5) Kepercayaan (*Truth*)

Selanjutnya faktor -faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Marconi(2016) sebagai berikut :

- 1) Nilai (Harga dan kualitas)
- 2) Citra (kepribadian dan reputasi)
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk

- 4) Kepuasan yang di rasakan oleh konsumen
- 5) Pelayanan
- 6) Garansi dan jaminan

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut:

- Peneliti Khensi Poneva yulindo (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap keputusan Pembelian Green Product Cosmetic Sariayu Martatilaar di Kota Padang”, dengan variable penelitian atribut produk (X) sebagai variable terikat dan keputusan pembelian (Y) sebagai variable bebas
- Peneliti Addhiansyah Adhitama (2015) dengan judul penelitian “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk”, dengan variable penelitian citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas konsumen, dengan hasil bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap pembelian sebuah produk dan kualitas dari sebuah produk, juga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap pembelian.
- Peneliti I Gede bayu Rahanatha (2015) dengan judul penelitian “ Pengaruh Citra merek Terhadap Persepsi dan Loyalitas Merek”, dengan variable penelitian citra merek, persepsi merek dan loyalitas merek, dengan hasil bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek dan persepsi kualitas. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara tidak langsung loyalitas merek melalui persepsi kualitas.\
- Peneliti Tomida Satrio (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan produk *footwear* Yongki komaladi” dengan variable penelitian Harga, Citra Merek dan loyalitas konsumen, dengan hasil menunjukan pengaruh harga dan citra merek yang berpengaruh secara langsung terhadap pembelian sepatu dengan merek Yongki komaladi di Surabaya.
- Peneliti Al Fajri Januar (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *smartphone* Samsung Galaxy di Jombang”, dengan variable penelitian Kepercayaan Merek dan Loyalitas konsumern terhadap produk *Smartphone*, menunjukkan hasil penelitian bahwa Citra Merek dan Kepercayaan merek koran harian Riau Pos berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang di buat oleh perusahaan akan menumbuhkan rasa kepercayaan bagi konsumen terhadap merek yang mereka gunakan sehingga apabila citra merek dan kepercayaan merek yang sudah bagus akan meningkatkan loyalitas dari konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mendapatkan data yang *valid* penelitian tersebut harus diuji reliabilitas dan validitasnya. Tujuan dari metode penelitian adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang telah diolah. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif.

Metode kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu dan untuk mempermudah dalam menganalisis penulis dapat menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science)*. Berikut merupakan langkah-langkah analisis data kuantitatif :

1. Checking Data

Pada langkah ini peneliti harus mengecek kelengkapan data penelitian, memilih dan menyeleksi data, sehingga hanya yang relevan saja yang digunakan.

2. Editing Data

Editing yakni kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. Kegiatan ini menjadi penting karena kenyataannya bahwa data yang terhimpun kadangkala belum memenuhi harapan peneliti, ada diantaranya kurang atau terlewatkan, tumpang tindih, berlebih bahkan terlupakan. Oleh karena itu, hal tersebut harus diperbaiki melalui proses editing.

3. Coding Data

Coding data adalah merubah data menjadi kode-kode yang dapat dianalisis sesuai dengan prosedur analisis statistik tertentu. Pemberian kode pada jawaban-jawaban sangat penting untuk mengelompokkan data pada kategori yang sama dan mempermudah analisis data.

4. *Tabulating Data*

Setelah semua data diberi kode dan direkam dalam *coding sheet* dan dicatat maka langkah selanjutnya adalah tabulasi data. Tabulasi yaitu menyediakan data dalam bentuk tabel-tabel agar mudah di analisis khususnya analisis statistik. Berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk memperoleh data tabel agar mendapatkan korelasi atau pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa dan mahasiswi Sekolah Vokasi Program studi Akutansi Angkatan 2018 Institut Pertanian Bogor yang merupakan konsumen pengguna shampoo Clear. Data ini di kumpulkan dengan cara menyebarkan kuisisioner pada konsumen yang representative yaitu responden yang menggunakan dan pernah menggunakan shampoo Clear. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan oktober hingga Desember 2019

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui kuesioner, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya. Sedangkan pada penelitian ini metode pengumpulan data yang akan digunakan yaitu :

1. Kuesioner (daftar pertanyaan), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada mahasiswa dan mahasiswi Sekolah Vokasi Program Studi Akutansi Angkatan 2018 Institut Pertanian Bogor dan menggunakan shampoo merek Clear untuk memperoleh jawaban yang dibutuhkan. Metode yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dibuat dengan skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkatan jawaban seperti berikut :

- a. Sangat Setuju, diberi bobot 5
 - b. Setuju, diberi bobot 4
 - c. Netral, diberi bobot 3
 - d. Tidak Setuju, diberi bobot 2
 - e. Sangat Tidak Setuju, diberi bobot 1
2. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan narasumber.
 3. *Browsing* dari internet, dengan era teknologi yang semakin mumpuni saat ini peneliti dapat memperoleh data melalui internet. Hal tersebut sangat membantu peneliti untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil pengamatan secara langsung dari lokasi penelitian serta hasil dari menyebarkan kuesioner dengan narasumber yaitu Mahasiswa Vokasi Institut Pertanian Bogor jurusan Akutansi yang menggunakan shampoo merek Clear. Hasil dari data primer akan menjadi jenis data kuantitatif yang berbentuk angka atau bilangan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan dari studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi dari suatu lembaga maupun perusahaan yang dipublikasikan.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017). Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa dan mahasiswi Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor yang berjumlah 326 Mahasiswa mahasiswi (Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor,2019).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi penelitian yang digunakan untuk memperkirakan hasil dari suatu penelitian. Sampel juga diambil untuk mewakili populasinya sehingga dapat diolah untuk hasil yang diinginkan. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2017). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan atau kriteria yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen shampoo merek Clear yaitu Mahasiswa/I Sekolah Vokasi Institut pertanian Bogor, jurusan Akuntansi, untuk angkatan 2017-2018 dan pernah menggunakan shampoo clear. Agar dapat mengetahui jumlah sampel dari populasi yang ada, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = nilai kritis, pada penelitian ini idtetapkan tingkat kepercayaan sebesar 90% dengan nilai kritis 10%

Sehingga dapat dihitung ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{326}{1 + 326 (10\%)^2}$$

$$= 76,525 \quad \text{dibulatkan menjadi 80 sampel}$$

Berdasarkan perhitungan rumrus Slovin tersebut responden yang digunakan sebanyak 76,525 responden. Namun peneliti menetapkan jumlah sample sebanyak 80 orang untuk memudahlan perhitungan.

3.6 Variabel Penelitian

Sugiyono (2017) mendefinisikan variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel-variabel tersebut diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen pada penelitian ini yaitu citra merek dengan komponen diantaranya citra merek dan charge.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dijadikan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

Adapun indikator-indikator dari variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Indikator variabel yang diteliti

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1. Citra merek (X1)	Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen	a. Merek shampoo Clear memiliki banyak varian b. Shampoo Clear konsisten dengan kualitas dari produknya c. Merek Clear dapat memenuhi kebutuhan dari konsumennya d. Merek membuat saya mudah dalam melakukan pembelian
2. Harga (X2)	Harga adalah sejumlah nilai yang akan di tukarkan oleh konsumen dengan manfaat yang di dapatkan dari shampoo	a. Harga terjangkau bagi konsumen b. Harga sesuai dengan dampak yang di dapatkan c. Harga bersaing dengan produk yang serupa

	clear	d. Harga sesuai dengan kualitasnya
3. Loyalitas konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen melakukan pembelian ulang b. Merekomendasikan merek kepada orang lain c. Bersedia membayar lebih untuk merek tersebut d. Konsumen tidak akan mengganti produk dengan merek lain

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017) merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mendapatkan validitas sebuah item maka harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Suatu alat ukur dikatakan *valid* apabila mampu melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan apa yang seharusnya diukur. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas penelitian ini yaitu rumus *Product Moment* dari Karl Pearson

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy}: Koefisien korelasi r hitung

x: Skor tiap item

y: skor seluruh item responden uji coba

n: jumlah sampel

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Maksud dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuesioner ini digunakan dua kali atau lebih pada lain waktu. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan dalam kuesioner yang telah dinyatakan *valid* dan nilai realibilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach*. Kriteria batas realibilitas adalah 0,6. Apabila kriteria terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable*.

3.7.3 Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Sugiyono (2017), mengatakan regresi berganda karena jumlah variabel independennya lebih dari satu. Mengingat penelitian ini memiliki dua variabel independen, maka digunakan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas konsumen

a : Bilangan Konstanta

b₁b₂ : Koefisien/arah garis

X₁ : Citra produk

X₂ : Citra perusahaan

e : Standar *error*

3.7.4 Uji Hipotesis

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Uji hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek dengan komponen citra

produk dan citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Uji hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (Ha).

1. Uji F

Uji ini digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Apabila F hitung > F tabel maka secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila F hitung < F tabel maka secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Menghitung nilai F hitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak dapat dihitung menggunakan rumus menurut Sugiyono (2017) sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Korelasi Ganda yang telah ditentukan

K : Banyaknya variabel bebas

n : Ukuran sampel

F : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table (n-k-1)

Dari perhitungan tersebut maka diperoleh ketentuan sebagai berikut :

- a. Ditolak H0 jika F hitung > F tabel maka Ha diterima (signifikan)
- b. Diterima H0 jika F hitung < F tabel maka Ha ditolak (tidak signifikan)

2. Uji T

Dalam penelitian ini untuk menilai bagaimanakah variabel bebas secara masing-masing berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

Pengujian ini menggunakan rumus uji t dengan tingkat signifikan sebesar 5%, dengan rumus menurut Sugiyono (2017) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

r : nilai koefisien korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima

b. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak

3.7.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk menemukan fakta yang harus dikumpulkan, hipotesis juga merupakan suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya, hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1: Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam memilih produk shampoo.

H2: Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam memilih produk shampoo.

H3: Citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap mahasiswa/I akuntansi angkatan 2018 sekolah Vokasi IPB University yang sudah pernah menggunakan shampoo Clear sebanyak 30 orang. Validitas didefinisikan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Satu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuisisioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada table kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai r tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan dan k adalah jumlah variabel independennya Ghazali, (2016). Dengan jumlah sampel 30 dan tingkat signifikansi 0.05 maka harus dilakukan jika r tabel pada penelitian ini adalah :

Jika r hitung > r tabel pada $\alpha = 5 \%$, maka pernyataan valid

Jika r hitung < r tabel pada $\alpha = 5 \%$, maka pernyataan tidak valid

Dalam penelitian ini untuk menguji r tabel yaitu sebagai berikut :

derajat kebebasan (df) = n-2 = 30-2 = 28 pada tingkat signifikansi 0.05 dengan uji dua sisi, sehingga didapat r tabel sebesar 0.361. untuk hasil validitas dari sampel dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 3 Hasil uji validitas

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Citra Merek			
	Item 1	0.776	0.361	Valid
	Item 2	0.743	0.361	Valid
	Item 3	0.826	0.361	Valid
	Item 4	0.880	0.361	Valid
	Item 5	0.750	0.361	Valid
2	Harga			
	Item 6	0.904	0.361	Valid
	Item 7	0.714	0.361	Valid
	Item 8	0.768	0.361	Valid
	Item 9	0.815	0.361	Valid
3	Loyalitas Konsumen			

	Item 10	0.843	0.361	Valid
	Item 11	0.732	0.361	Valid
	Item 12	0.856	0.361	Valid
	Item 13	0.802	0.361	Valid

Sumber: Data Primer yang di olah 2019

4.2 Uji Reabilitas

Kuesioner dikatakan reliable atau handal jika masing-masing dari pertanyaan yang dijawab oleh responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dengan menyesuaikan apa yang di alami oleh responden tersebut. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 Ghozali, (2016). Kuesioner ini dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Setelah pernyataan dikatakan valid dalam uji validitas, maka akan dilakukan uji reabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $r_{\alpha} \geq r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan reliabel

Jika $r_{\alpha} \leq r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tidak reliabel

Untuk hasil dari pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 4 Hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Status
Citra Merek (X1)	0.805	≥ 0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.814	≥ 0.60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.904	≥ 0.60	Reliabel

4.3 Analisis Deskriptif Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah responden yang digunakan untuk penelitian ini adalah mahasiswa/I Sekolah Vokasi IPB yang menggunakan shampoo Clear. Penelitian ini menggunakan instrument penelitian berupa daftar pertanyaan atau kuesioner yang berisi serangkaian daftar pertanyaan tertutup yang dibagikan kepada 80 responden. Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai variabel independen yaitu, citra merek dan harga, dependen yaitu loyalitas konsumen. Pada bagian ini dijelaskan berdasarkan

4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari hasil data primer penelitian yang telah diolah, didapatkan hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat disajikan pada Tabel 6 berikut ini :

Tabel 5 Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	20	25%
Perempuan	60	75%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui dari penelitian terhadap 80 reponden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 60 responden dengan persentase sebesar 75% dari total responden. Sedangkan laki-laki hanya 20 responden dengan persentase 25% dari total responden.

4.3.2 Profil Responden berdasarkan Penghasilan

Dari hasil penelitian terhadap 80 responden dengan klasifikasi berdasarkan pendapatan atau uang saku dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

Tabel 6 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Pendapatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Rp.1.000.000	19	24%
Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	41	51%
Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000	2	3%
Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000	18	23%
Total	80	100%

Sumber Data Primer yang diolah 2019

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 80 responden apabila dilihat dari kriteria pendapatan responden terbanyak dari responden yang memiliki pendapatan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 dengan persentase sebesar 51% dari total 80 responden. Selanjutnya di ikuti pendapatan Rp.1.000.000 sebanyak 24% dan pendapatan Rp.3.000.000 – Rp.4.000.000 sebanyak 23% dan terakhir Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 sebanyak 3%.

4.4 Angka Indeks Jawaban Responden per Variabel

Angka indeks yang digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang telah diteliti. Masing – masing variabel tersebut adalah sebagai berikut

4.4.1 Angka Indeks Jawaban Responden Terhadap Citra Merek

Untuk menghitung angka indeks terhadap variabel citra merek, berikut disajikan dalam Tabel 8 yaitu frekuensi jawaban responden berdasarkan variabel citra merek memiliki 5 indikator

Tabel 7 Jawaban responden terhadap variabel citra merek

Skala	X1.1 Shampoo Clear dikenal dengan shampoo anti ketombe	X1.2 Merek shampoo clear memiliki banyak varian	X1.3 Shampoo Clear konsisten dengan kualitas produknya	X1.4 Shampoo Clear sesuai dengan kebutuhan konsumen	X1.5 Shampoo Clear tersedia dimana saja (warung/ minimarket)
1	1	0	0	1	1
2	2	0	2	3	1
3	14	8	19	15	3
4	30	36	39	34	14
5	33	36	20	27	61
Rata-rata	4,15	4,35	3,96	4,03	4,66
Total	80	80	80	80	80

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Pada pernyataan shampoo clear di kenal dengan shampoo anti ketombe mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 33 responden, 30 responden menjawab setuju, 14 responden netral, 2 responden kurang setuju dan 1 responden tidak setuju. Dapat dianalisis yang dimaksud responden mengenai shampoo clear yang dikenal dengan shampoo anti ketombe adalah konsumen yang mengalami ketombe lebih memahami shampoo apa yang harus digunakan, maka konsumen akan membeli shampoo clear. Dari pertama kali produk shampoo clear dibuat langsung mendapatkan perhatian dari konsumen kalau produk shampoo clear digunakan untuk mengurangi ketombe, khususnya pada laki-laki.

Kemudian pernyataan pada merek shampoo clear memiliki banyak varian mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 36 responden, kemudian 36 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab netral dan untuk kurang setuju dan tidak setuju tidak ada responden yang memilih pendapat tersebut. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan sudah membuat merek shampoo clear yang dapat dikenal oleh konsumen dengan berbagai varian produk, seperti anti ketombe, clear men anti hairfall, clear men

ice cool menthol, dan lain lain. Dengan banyaknya varian produk yang dikeluarkan oleh shampoo clear menjadikan segmen terhadap konsumen mengenai merek menjadi teringat dan tertanam kepada konsumen, ketika konsumen mencari shampoo dengan manfaat khusus maka konsumen mengingat shampoo clear.

Pernyataan ketiga adalah shampoo clear konsisten dengan kualitas produk, dapat dilihat dari pilihan dengan sangat setuju sebanyak 20 responden, pilihan setuju dengan 39 responden, netral sebanyak 39 responden dan 2 responden memilih tidak setuju, tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Dari pernyataan tersebut dapat dianalisis bahwa menurut responden, shampoo clear telah konsisten untuk tetap mempertahankan kualitas dari produk, misalnya dari shampoo clear man yang di khususkan mengurangi ketombe untuk laki-laki yang banyak beraktivitas diluar ruangan, sehingga dengan shampoo clear mempertahankan dan konsisten untuk kualitas produk sangat berpengaruh terhadap konsumen dari shampoo clear tetap bertahan dalam memilih produk tersebut.

Selanjutnya adalah hasil dari responden mengenai pernyataan atas produk yang shampoo clear tawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. dari kuesioner yang telah dibagikan mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 27 responden, kemudian respon setuju sebanyak 34 responden, untuk respon netral sebanyak 15 responden, kemudian kurang setuju sebanyak 3 responden dan sisanya satu responden menjawab tidak setuju. Dari hasil tersebut dapat di analisis bahwa responden yang memang pernah menggunakan atau sedang memakai shampoo clear sudah sesuai dengan kebutuhan dari setiap konsumen, misalnya seperti konsumen yang menginginkan shampoo anti ketombe, maka konsumen dapat membeli shampoo anti ketombe sesuai dengan kebutuhan konsumen sendiri. Misalnya lagi adalah shampoo khusus laki-laki, maka konsumen sendiri dapat membeli shampoo clear men. Kesimpulannya adalah shampoo clear sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Pada pernyataan selanjutnya adalah shampoo clear yang tersedia dimana saja misalnya warung kecil ataupun mini market. Pada pernyataan ini, responden yang memilih sangat setuju sebanyak 61 respon, kemudian untuk setuju sebanyak 14 responden, selanjutnya respon netral dari responden sebanyak 3 responden, sisanya untuk respon tidak setuju dan sangat tidak setuju sama-sama sebanyak 1 responden. Dari hasil responden tersebut dapat dinilai bahwa produk dari shampoo clear sangat mudah didapatkan dimana saja seperti warung kecil, mini market, sehingga konsumen pun di permudah untuk mendapatkan shampoo clear, sebagai strategi bagi perusahaan juga agar lebih menjangkau konsumen dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan shampoo clear.

4.4.2 Angka Indeks Jawaban Responden Terhadap Harga

Untuk menghitung angka indeks terhadap variabel harga, berikut disajikan dalam Tabel yaitu frekuensi jawaban responden berdasarkan variabel harga dengan 4 indikator.

Tabel 8 Jawaban responden terhadap variabel harga

Skala	X _{2.1} Harga yang terjangkau bagi konsumen shampoo clear	X _{1.2} Harga shampoo clear bersaing dengan yang lain	X _{2.3} Shampoo Clear menawarkan harga murah	X _{2.4} Harga sebanding dengan kualitas yang diberikan
1	1	0	0	1
2	1	7	6	1
3	8	14	30	14
4	37	46	28	43
5	33	25	16	21
Rata-rata	4,25	4,15	3,67	4,02
Total	80	80	80	80

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Pada pernyataan harga sesuai dengan fasilitas yang didapat mendapatkan respon sangat setuju sebanyak 33 responden, 37 responden menjawab setuju, 8 responden netral, 1 responden kurang setuju dan 1 responden tidak setuju. Dapat dianalisis yang dimaksud responden harga yang terjangkau bagi konsumen shampoo clear adalah dengan berbagai macam produk yang ditawarkan masih terjangkau oleh konsumen, dengan banyaknya jenis varian shampoo clear pun tidak membuat harga semakin tinggi, dan dengan banyaknya jenis kemasan juga menambah kesan harga yang terjangkau oleh konsumen shampoo clear.

Pada pernyataan harga shampoo clear bersaing dengan produk shampoo lainnya mendapat respon sangat setuju sebanyak 25 kemudian respon setuju sebanyak 46 kemudian untuk respon netral sebanyak 14 dan terakhir adalah respon kurang setuju sebanyak 7 orang. Dari pernyataan ini dapat dianalisis bahwa harga yang diberikan oleh shampoo clear sudah cukup bersaing dengan produk shampoo dari merek lainnya.

Pernyataan selanjutnya adalah shampoo clear menawarkan harga yang murah, mendapatkan respon tertinggi pada jawaban netral sebanyak 30 responden, selanjutnya

setuju sebanyak 28 responden, sangat setuju sebanyak 16 respon. Dari pernyataan shampoo clear yang menawarkan harga murah, dapat di analisis bahwa yang di inginkan konsumen adalah harga yang murah, sehingga konsumen dapat membeli shampoo clear, berbeda dengan merek shampoo lainnya.

Pernyataan berikutnya adalah harga sebanding dengan kualitas yang diberikan. Respon terhadap pernyataan harga sebanding dengan kualitas yang diberikan untuk setuju sebanyak 43 respon, kemudian sangat setuju 21 respon, dan respon netral sebanyak 14 respon. Respon yang mendominasi terhadap kuesioner tersebut adalah setuju, maka dapat dianalisis bahwa konsumen ataupun responden sudah setuju dengan harga yang diberikan shampoo clear sudah sebanding dengan kualitas yang diberikan, misalnya shampoo clear men anti ketombe dengan harga sashet an nya Rp.500,- saja sudah mendapatkan shampoo clear dengan kualitas yang baik dan memberikan manfaat mengurangi ketombe yang ada di rambut dan kulit kepala laki-laki.

4.4.3 Angka Indeks Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk menghitung angka indeks terhadap variabel keputusan konsumen berikut disajikan dalam tabel mengenai frekuensi jawaban responden berdasarkan variabel loyalitas konsumen dengan 4 indikator.

Tabel 9 Jawaban responden terhadap variabel loyalitas konsumen

Skala	Y1.1 Akan selalu menggunakan shampoo clear	Y1.2 Merekomendasikan kepada orang lain	Y1.3 Ada kenaikan harga akan tetapi tetap membeli	Y1.4 Tidak akan mengganti ke shampoo yang lain
1	5	2	4	4
2	16	7	11	8
3	28	31	32	13
4	22	28	24	28
5	9	12	9	27
Rata-rata	3,17	3,51	3.28	3,82
Total	80	80	80	80

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Pada pernyataan akan selalu menggunakan shampoo clear mendapatkan tanggapan sangat setuju sebanyak 9 responden, kemudian setuju sebanyak 22 responden, selanjutnya 28 responden memilih netral selanjutnya 16 responden memilih

tidak setuju dan terakhir 5 responden menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan analisis terhadap responden adalah tingkat loyalitas konsumen didominasi dengan setuju apabila konsumen selalu menggunakan shampoo clear, walaupun pada saat tidak adanya stock merek shampoo clear di warung ataupun mini market maka konsumen akan mencari ditempat lainnya.

Pernyataan merekomendasikan kepada orang lain, mendapatkan tanggapan dari responden untuk pilihan sangat setuju sebanyak 12 responden, kemudian 28 responden memilih setuju, dan sebanyak 31 responden memilih netral. Dapat dianalisis dari hasil pilihan responden tersebut ialah konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan shampoo clear, seperti mengajak keluarga, saudara atau teman.

Pada pernyataan apabila ada kenaikan harga maka akan tetap membeli shampoo clear, untuk pilihan responden sangat setuju sebanyak 9 respon, kemudian untuk respon setuju sebanyak 24 respon, selanjutnya netral sebanyak 32 respon, selanjutnya pada respon kurang setuju sebanyak 11 respon dan terakhir respon sangat tidak setuju sebanyak 4 respon. Dari hasil responden dapat dianalisis kalau harga shampoo clear mengalami kenaikan maka konsumen pun akan tetap membeli shampoo tersebut.

Pernyataan tidak akan mengganti ke shampoo yang lain, untuk respon tertinggi terdapat pada respon setuju dengan total 28 responden, kemudian terendah terdapat pada sangat tidak setuju dengan jumlah 4 respon. Dari pernyataan diatas dapat dianalisis bahwa konsumen shampoo clear sudah loyal terhadap produknya, dengan pernyataan bahwa tidak akan mengganti ke shampoo yang lain menggambarkan loyalitas konsumen terhadap produk.

4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Besarnya perubahan pada variabel dependen (Y) akibat perubahan pada variabel Independen (X) secara parsial dapat dijelaskan melalui persamaan regresi yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan pada Tabel 10 :

Tabel 10 Tabel hasil uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.387	2.530		.153	.879
	TOTAL_X1	.481	.161	.408	2.988	.004
	TOTAL_X2	.202	.187	.147	1.079	.284

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,387 + 0,481X_1 + 0,202 X_2$$

Keterangan :

Y = loyalitas konsumen memilih shampoo clear

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien regresi

X₁ = Citra merek

X₂ = Harga

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. a = 0,387 adalah konstanta. Apabila variabel citra merek dan harga sama dengan nol, maka loyalitas konsumen terhadap shampoo clear adalah positif.
2. b₁ = 0,481 adalah koefisien variabel citra merek (X₁), apabila citra merek ditingkatkan maka loyalitas konsumen akan meningkat. Maksud dari citra merek adalah dengan menambahkan iklan, promosi lebih gencar, membawa influencer dan lain lain

3. $B_2 = 0,202$ adalah koefisien variabel harga (X_2), apabila dari indikator harga termasuk harga yang murah dan sesuai dengan kualitas. Dapat juga dilakukan dengan memperbanyak program promo, tersedia dibanyak tempat atau toko atau warung, diskon khusus, dan juga harga yang lebih murah dibandingkan pesaing produk shampoo lainnya.

Namun untuk menguji signifikansi koefisien regresi tersebut, masih diperlukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F seperti yang tersaji berikut ini :

4.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat dan melihat seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan shampoo clear. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji pengaruh dari variabel citra merek dan harga bersama-sama terhadap loyalitas konsumen shampoo clear (uji F) dan menguji masing-masing variabel citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen memilih shampoo clear (uji t).

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dengan uji F dapat disajikan pada Tabel 12 dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan berikut ini:

Tabel 11 Hasil pengujian Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.222	2	132.111	14.450	.000 ^b
	Residual	703.978	77	9.143		
	Total	968.200	79			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Pengujian secara simultan variabel citra merek dan harga terhadap loyalitas konsumen shampoo clear;

Berdasarkan uji ANOVA atau F-test pada Tabel 12 di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14.450 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000.

Hipotesis

H_0 : $B_1 = B_2 = 0$

H_1 : $B_1 \neq B_2 \neq 0$

Tingkat signifikansi (α) = 0,05

Uji statistik : uji F

F-hitung = 14,450 \rightarrow p-value = 0,000

loyalitas p-value < α maka tolak H_0

Nilai F hitung tersebut lebih besar dari F table yang bernilai sebesar 3,96 dengan df (n-k) atau $80-2=78$ (n adalah kasus, dan k adalah variabel independent) Kesimpulannya adalah dengan tingkat signifikansi 5% dan berdasarkan data sampel yang ada maka cukup bukti untuk menyatakan bahwa $B_1 \neq B_2 \neq 0$ atau variabel citra merek dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen shampoo clear. Citra merek yang diberikan shampoo clear dimulai sejak awal didirikan dengan mendedikasikan produk shampoo dengan banyaknya produk dan segmen terhadap konsumen yang tepat sehingga selalu di ingat oleh konsumen sehingga memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen memilih shampoo clear.

2. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (citra merek dan harga) secara parsial atau individual terhadap variabel terikatnya (loyalitas konsumen shampoo clear). Hasil pengujian dengan uji t dapat disajikan pada Tabel 13 berikut ini :

Tabel 12 Hasil pengujian Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.387	2.530		.153	.879
	TOTAL_X1	.481	.161	.408	2.988	.004
	TOTAL_X2	.202	.187	.147	1.079	.284

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2019

Hipotesis yang digunakan :

- a. $H_0: B_1 = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. $H_1: B_1 \neq 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut ;

- 1) Pengaruh Citra merek (X_1) terhadap loyalitas konsumen memilih shampoo clear (Y)

Dari Tabel dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 2,988 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel citra merek (X_1) mempunyai t_{hitung} yakni 2,988 dengan t_{tabel} yakni 0,168 dengan df ($n-k-1$) atau $(80-2-1=77)$ Kesimpulannya adalah dengan tingkat signifikansi 5% dan berdasarkan data sampel yang ada maka cukup bukti untuk menyatakan bahwa $B_1 \neq 0$ atau variabel Citra Merek (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen shampoo clear (Y).

hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif, hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan penulis pada shhampo clear sebagai shampoo anti ketombe, shampoo yang banyak varian manfaat, sesuai dengan kebutuhan konsumen, mudah dalam melakukan pembelian maka konsumen memutuskan loyal untuk menggunakan shampoo clear.

2) Pengaruh Harga (X_2) terhadap loyalitas konsumen memilih shampoo clear (Y)

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel Harga (X_2) adalah sebesar 1,079 dengan nilai signifikansi sebesar 0,284. Nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Kesimpulannya adalah dengan tingkat signifikansi 5% dan berdasarkan data sampel yang ada, maka tidak cukup bukti untuk menyatakan bahwa $B_1 \neq 0$ atau variabel Harga (X_2) Tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen shampoo clear (Y).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan penulis bahwa jika terjadi kenaikan harga, konsumen akan tetap memilih produk shampoo Clear. Jadi walaupun harga naik, konsumen tetap membeli produk shampoo clear. Karna konsumen beranggapan bahwa kualitas dan citra merek shampoo clear lebih baik dari produk lainnya.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar persentase perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1, jika hasil mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai adjusted R square pada analisis regresi linear berganda pada Tabel berikut ini :

Tabel 13 Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.273	.254	3.02367

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2019

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi memiliki *adjusted R square* sebesar 0,254. Berarti 25,40 % loyalitas konsumen shampoo clear (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu citra merek dan harga. Sedangkan sisanya 75,60% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti variabel iklan, promosi dll, Semakin tinggi nilai *R square* atau *Adjusted R square* maka semakin bagus model. Terlihat pada tabel bahwa nilai *R square* sebesar 0,522 dan *adjusted R square* sebesar 0,273.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwasanya Harga tidak terlalu berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen produk shampoo clear dikarenakan shampoo clear merupakan produk *convenience*.
2. Dari jawaban quisioner yang memiliki skor paling tinggi yaitu shampoo clear dikenal dengan shampoo anti ketombe bahwa hal tersebut menunjukkan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas shampoo clear.
3. Dari kedua variabel, berdasarkan pengujian secara parsial (uji t), maka dapat diketahui bahwa variabel citra merek merupakan variabel yang dominan terhadap loyalitas konsumen shampoo clear.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan menambah objek penelitian lebih luas lagi. Selain itu bagi peneliti berikutnya harus memperbanyak bacaan teori agar pemikiran dapat lebih luas lagi.
2. Bagi perusahaan, perusahaan harus tetap mempertahankan citra merek bagi perusahaan yaitu dengan meningkatkan kualitas dari produk shampoo clear, membuat lebih banyak varian yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan dapat memperbanyak outlet agar dapat lebih menjangkau konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Amir, T. 2005. Dinamika Pemasaran. Jakarta : Liberty.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. “Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Majalah Ekonomi. Tahun XVII. No. 2. Agustus. Hal. 145 – 156. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Arlan, T.R. 2006. *Brand Trust* Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek. Jurnal Manajemen. (Vol 6 No. 1)
- Dewi, Enden N. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Alih Program di Universitas Widyatama Bandung. Bandung : Universitas Widyatama, Fakultas Bisnis dan Manajemen
- Durianto, Sugiarto dan Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relation Management and Marketing Public Relation*. Bandung Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hidayat, R. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank Mandiri. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. (Vol 11 No. 1 Maret 2009).
- Kertajaya, H. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Keller, Kevin Lane. 2013. “Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity” .4th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 14 Jilid Dua. Jakarta. : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta. : Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2004. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Rangkuti, F. 2008. The Power of Brands : Teknik Mengolah *Brand Eequity* dan Strategi Pengembangan Merek Edisi 3. Jakarta : Gramedia.
- Setiawan, supriadi, 2011. “loyalitas pelanggan jasa”. Studi kasis bagaimana rumah sakit mengelola loyalitas pelanggannya. Bogor : pt penerbit ipb press
- Setiadi, Nugroho. 2015. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2001. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2005. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Swatha DH, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, CV Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. Total Quality Manajemen. Edisi Revisi.
Yogyakarta : Andy Offset

www.topbrand-award.com