PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK PASTA GIGI CIPTADENT DIKALANGAN REMAJA
(Studi Kasus di Desa Bandar Lor Gg. X Kota Kediri Tahun 2015)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperolah Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

OLEH :
MIA HERISA SASSISKA
NPM : 11.1.02.02.0055

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh :

MIA HERISA SASSISKA

NPM : 11.1.02.02.0055

Judul :

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK PASTA GIGI CIPTADENT DI KALANGAN REMAJA

(Studi Kasus di Desa Bandar Lor Gg. X Kota Kediri Tahun 2015)

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian / Sidang Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal :

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Subagyo, M.M	Moch. Wahyu Widodo, S.E., M.M
NIDN. 0717066601	

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh :

MIA HERISA SASSISKA

NPM : 11.1.02.02.0055

Judul :

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK PASTA GIGI CIPTADENT DI KALANGAN REMAJA

(Studi Kasus di Desa Bandar Lor Gg. X Kota Kediri Tahun 2015)

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian / Sidang Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Pada tanggal : 1 Februari 2016

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, S.E., M.M

Mengetahui,
Dekan Fakulas Ekonomi

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK PASTA GIGI CIPTADENT DIKALANGAN REMAJA

(Studi Kasus di Desa Bandar Lor Gg. X Kota Kediri Tahun 2015)

Mia Herisa Sassiska 11.1.02.02.0055
Ekonomi - Manajemen
Dr. Subagyo, M.M dan Suhardi, S.E, M.Pd
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakangi hasil pengamatan dan pengalaman peneliti, bahwa perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Dengan memuaskan konsumen suatu perusahaan bisnis dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas bagi perusahaan. Salah satu faktor penentu kesuksesandalam menciptakan loyalitas merek para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut : Nilai (harga dan kualitas), Citra, Kenyamanan dan kemudahan, Kepuasan, Pelayanan, Garansi dan jaminan. Permasalahan penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan produk Pasta Gigi Ciptadent di kalangan remaja Desa Bandar Lor Gg. X Kota Kediri Tahun 2015?. (2)Bagaimana pengaruh persepsi terhadap loyalitas pelanggan produk Pasta Gigi Ciptadent di kalangan remaja Desa Bandar Lor Gg. X Kota Kediri Tahun 2015. (3)Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan produk Pasta Gigi Ciptadent di kalangan remaja Desa Bandar Lor Gg. X Kota Kediri Tahun 2015. (4) Bagaimana pengaruh citra merek, persepsi dan kepuasan konsumen secara silmultan terhadap loyalitas pelanggan produk Pasta Gigi Ciptadent di kalangan remaja Desa Bandar Lor Gg. X Kota Kediri Tahun 2015?
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu suatu penelitian yang menggambarkan data keadaan yang sebenarnya. Data berupa angka-angka yang dijumlahkan. Uji hipotesis ke 1 Untuk citra merek (X_1), Nilai sig. = 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima Ha dan menolak Ho. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H1 citra merek secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Uji Hipotesis ke 2 Untuk persepsi (X_2), Nilai sig. = 0,004 < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima Ha dan menolak Ho. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H2 persepsi secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan uji hipotesis ke 3 Untuk kepuasan konsumen (X_3), Nilai sig. = 0,009 < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima Ha dan menolak Ho. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H3 kepuasan konsumen secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
Berdasarkan penelitian dapat ditarik simpulan bahwa secara bersama-sama menunjukkan bahwa citra merek, persepsi dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent di kalangan remaja di Desa Bandar Lor Gg.X Kota Kediri.
Kata Kunci : Citra Merek, Persepsi, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan

LATAR BELAKANG

Tingkat persaingan berbagai produk di Indonesia sangat ketat, karena se 71 perusahaan senantiasa berusaha untuk d meningkatkan pangsa pasar dan me

konsumen baru. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Dengan memuaskan konsumen suatu perusahaan bisnis dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas bagi perusahaan. Salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas merek para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan (Suhartanto, 2010).

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu, mendefinisikan citra sebagai gambaran total pikiran pelanggan terhadap produk atau merek. Jika pelanggan merasakan citra yang bagus, maka niat berperilaku konsumen akan positif, seperti keinginan untuk membeli ulang merek yang sama, meningkatkan pembelian dan berkeinginan untuk merekomendasikan merek tersebut pada orang lain (Howard,2009:88).

Perceved quality didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Disamping itu kualitas persepsian yang baik terhadap sebuah merek dapat menciptakan kepercayaan akan *performance* dari merek tersebut. (Howard,2009:99).

Selain citra dan persepsi, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut (Kotler, 2010:88).

Produk pasta gigi Ciptadent hampir ada di swalayan dan warung pinggir jalan. Seperti kita tahu bahwa perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba produk-produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing, maka boleh jadi konsumen akan beralih pada produk baru tersebut. Oleh sebab itu pemasar harus selalu mendesain program pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti mengenai loyalitas pelanggan produk pasta Gigi Ciptadent dan untuk mengevaluasi betapa pentingnya citra merek, persepsi dan kepuasan konsumen pada pelanggan produk pasta Gigi Ciptadent di kalangan remaja Bandar Lor Gg. X Kota Kediri Tahun 2015 dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang nantinya akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan maka perlu dilakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh Citra Merek, Persepsi dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan" (Studi Kasus di Kalangan Remaja Desa Bandar Lor Gg. X Kota Kediri Tahun 2015).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Karliger dalam Sugiyono (2009:58) yang dimaksud dengan variabel adalah konstruk (*construct*) atau sifat yang akan dipelajari. Contohnya tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status sosial, penghasilan produktivitas kerja dan lain-lain.

Dalam penelitian ini terdiri dari dua (2) variabel yaitu

1. Variabel Independen
   Menurut Sugiyono (2009:59) "variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen". Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah
   a. Citra Merek (X_1)
   b. Persepsi (X_2)
   c. Kepuasan Konsumen (X_3)
2.
3. Variabel dependen
   Menurut Indriantoro dan Supomo (2009:30) yang dimaksud dengan variabel dependen adalah "variabel konsekuensi yang mana dipengaruhi oleh variabel dependen". Dalam

penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan.

Teknik Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama.

Menurut Sugiyono (2009:55) adanya hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui petelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009:13) pendekatan kuantitatif adalah sebagai berikut:

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivismne, digunakan untk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengumpulan data pada umumnya dilakukan dengan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuntitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Dalam penelitian ini penulis dalam penyelesaian masalah penelitian data dengan hasil kuesioner tentang citra merek, persepsi dan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan produk pasta gigi Ciptadent di kalangan remaja Desa Bandar Lor Gg X Kota Kediri Tahun 2015. Kemudian penelitian menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian
2. Tempat dalam pelaksanaan dan penyelesaian penelitian ini penulis melakukan terhadap pelanggan produk pasta gigi Ciptadent di Desa Bandar Lor Gg. X Kota Kediri.
3.
4. Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini sesuai dengan waktu penelitian yang telah ditetapkan oleh lembaga perguruan tinggi UNP Kediri yaitu dari tanggal 15 Mei – 13 Oktober 2015

Populasi

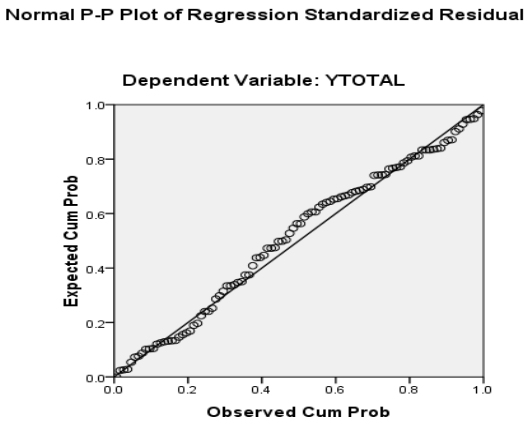
Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari untuk kemudian di tarik kesimpulan (Sugiyono,2009), Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk pasta gigi Ciptadent di kalangan remaja di Desa Bandar Lor Gg. X Kota Kediri.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono,2009). Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan produk pasta gigi Ciptadent di kalangan remaja di Desa Bandar Lor Gg. X Kota Kediri. Metode sampling dalam penelitian ini adalah "*Accindental Sampling*" yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sempel. Dalam penelitian ini menggunakan analisis dengan *multivarite* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel 10 x 4 = 40 sampel (Sugiono,2009).

HASIL ANALISIS DATA
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



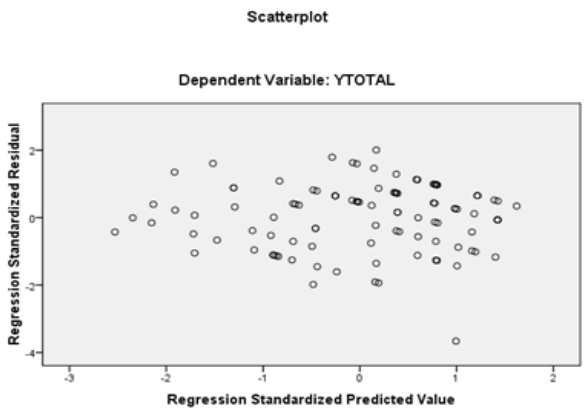
Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinearita

Model	*Collinearity Statistics*	
	olerance	VIF
(*Constant*)		
Citra Merek	.865	1.157
Persepsi	.890	1.123
epuasan Konsumen	.825	1.213

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Hipotesis
Uji t (Parsial)

a) Untuk citra merek (X_1), Nilai sig. = 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima Ha dan menolak Ho. Dengan demikian dapat diartikan bahwa citra merek secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
b) Untuk persepsi (X_2), Nilai sig. = 0,004 < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima Ha dan menolak Ho. Dengan demikian dapat diartikan bahwa persepsi secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
c) Untuk kepuasan konsumen (X_3), Nilai sig. = 0,009 < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima Ha dan menolak Ho. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji F (Simultan)

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS yang diringkas pada Tabel 4.15 diperoleh F hitung = 21,397 dengan tingkat probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hal tersebut berarti jika citra merek, persepsi, keputusan konsumen secara bersama-sama mengalami kenaikan maka akan berdampak pada kenaikan loyalitas pelanggan (Y), dan sebaliknya jika citra merek, persepsi, kepuasan konsumen secara bersama-sama mengalami penurunan maka akan berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan produk pasta gigi Ciptadent di kalangan remaja Desa Bandar Lor Gg. X Kota Kediri(Y)

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra merek, persepsi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk pasta gigi Ciptadent di kalangan remaja di Desa Bandar Lor Gg. X Kota Kediri Tahun 2015. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent di kalangan remaja di Desa Bandar Lor Gg.X Kota Kediri..
2. Persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent di kalangan remaja di Desa Bandar Lor Gg.X Kota Kediri..
3. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent di kalangan remaja di Desa Bandar Lor Gg.X Kota Kediri.
4. Citra merek, persepsi, kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Ciptadent di kalangan remaja di Desa Bandar Lor Gg.X Kota Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

Anderssen, T.W., 2009, Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in dae Public Sector, *International Journal of Public Sector Management*

Dharmmesta dan Irawan, 2008, *Marketing Research*, McGraw-Hill International Edition.

Engel, 2009, *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*, Jilid I, Edisi Keenam, Alih Bahasa Boedjono, Binarupa Aksara, Jakarta.

Fatmawati, Indah, 2008, *Citra Rumah Sakit, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi pada Rumah Sakit PKU Muh*. Yogyakarta, *Utilitas Volume 12*, No 2, Yogykarta.

Ghozali,2008, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 3*, BP UNDIP, Semarang.

Haddy Suprapto,2008. Hubungan antara Persepsi Harga dan Konsepsi Pemasaran tedadap Produk Mack Toko: Studi Perilaku Pelanggan dengan pendekatan structural, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, NoX (Januari), ha1 69 - 9l.

Howard,2009. Antese dan Loyalitas Pelanggan packs Industri Perhotelan Studi pada Hotel Berbintang di Daerah DIY, *Tesis Magister Sains*, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada (Tidak dipublikasikan).

Juran, 2008, *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid V*, Erlangga, Jakarta.

Kotler Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implem entasi, dan Kontrol*, Terjemahan Hendra Teguh dan Roda Rush, Jilid I, Edisi Revisi, Prehallindo, Jakarta.

Minor, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Simamora, 2007, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfa beta.

Suhartanto, 2010, *Citra Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen*, Kaflan Bisnis.

Suprapto,2009. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP Akademik Manajemen Perusahaan YKPN.

Supomo,2009.*Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis Manajemen*, Yogyakarta : Lukman Offset.

Tjiptono, 2008. *Persyaratan Kebutuhan Pelanggan Terhadap Loyalitas*. Cetakan ke-6, Edisi ke-4, BPFE, Yogyakarta, 2002

Anderssen, T.W., 2009, Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in dae Public Sector, *International Journal of Public Sector Management*

Dharmmesta dan Irawan, 2008, *Marketing Research*, McGraw-Hill International Edition.

Engel, 2009, *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*, Jilid I, Edisi Keenam, Alih Bahasa Boedjono, Binarupa Aksara, Jakarta.

Fatmawati, Indah, 2008, *Citra Rumah Sakit, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi pada Rumah Sakit PKU Muh*. Yogyakarta, *Utilitas Volume 12*, No 2, Yogykarta.

Ghozali,2008, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi 3*, BP UNDIP, Semarang.

Haddy Suprapto,2008. Hubungan antara Persepsi Harga dan Konsepsi Pemasaran tedadap Produk Mack Toko: Studi Perilaku Pelanggan dengan pendekatan structural, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, NoX (Januari), ha1 69 - 9l.

Howard,2009. Antese dan Loyalitas Pelanggan packs Industri Perhotelan Studi pada Hotel Berbintang di Daerah DIY, *Tesis Magister Sains*, Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada (Tidak dipublikasikan).

Juran, 2008, *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid V*, Erlangga, Jakarta.

Kotler Philip, 2010, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implem entasi, dan Kontrol*, Terjemahan Hendra Teguh dan Roda Rush, Jilid I, Edisi Revisi, Prehallindo, Jakarta.

Minor, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Simamora, 2007, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfa beta.

Suhartanto, 2010, *Citra Supermarket:Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen*, Kaflan Bisnis.

Suprapto,2009. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: UPP Akademik Manajemen Perusahaan YKPN.

Supomo,2009.*Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis Manajemen*, Yogyakarta : Lukman Offset.

Tjiptono, 2008. *Persyaratan Kebutuhan Pelanggan Terhadap Loyalitas*. Cetakan ke-6, Edisi ke-4, BPFE, Yogyakarta, 2002