JURNAL

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI PRODUK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SHAMPOO LOREAL DI KALANGAN REMAJA

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT PERCEPTION, AND CUSTOMER SATISFACTION TO CUSTOMER LOYALTY SHAMPOO LOREAL PRODUCTS AMONG TEENAGERS

Oleh:

FRANCISCA INDAH KURNIA MANDAGI

12.1.02.02.0497P

Dibimbing oleh :

1. **Dr. Subagyo, M.M**
2. **Dian Kusumaningtyas, M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap	:Francisca Indah Kurnia Mandagi
NPM	:12.1.02.02.0497P
Telepon/HP	:082231383692
Alamat Surel (Email)	:md.francisca18@gmail.com
Judul Artikel	:**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI PRODUK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SHAMPOO LOREAL DI KALANGAN REMAJA**
	(Studi Kasus di Desa Mojoroto Kota Kediri Tahun 2015)
Fakultas – Program Studi	:FE – Manajemen
NamaPerguruan Tinggi	:Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	:Jl. K.H. Achmad Dahlan No.76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiatisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabiladikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian datadengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 11Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis
Dr. Subagyo, M.M NIDN. 0717066601	Dian Kusumaningtyas, M.M. NIDN.0703108302	Francisca Indah Kurnia Mandagi NPM. 12.1.02.02.0497P

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI PRODUK, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SHAMPOO LOREAL DI KALANGAN REMAJA

Francisca Indah Kurnia Mandagi
12.1.02.02.0497P
FE - Manajemen
md.francisca18@gmail.com
Dr. Subagyo, M.M dan Dian Kusumaningtyas, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis tingkat persaingan produk merupakan hal penting. Hal ini tentu menuntut perusahaan agar bisa meyakinkan konsumen pada produknya bahwa citra suatu merek, persepsi konsumen akan suatu merek, serta kepuasan yang timbul setelah merasakan atau membandingkan produk dengan produk lainnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara parsial dan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan

Dalam penelitian ini populasi bersifat finite. Populasinya adalah konsumen kalangan remaja shampoo Loreal di Desa Mojoroto. Sampel ditentukan sebanyak 30 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang pertama kuesioner, teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket atau daftar pertanyaan kepada responden, yang kedua yaitu wawancara dengan cara proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa: (1) Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) Persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan (4) Citra Merek, Persepsi dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk shampoo Loreal di kalangan remaja. Dari penjelasan di atas maka disarankan kepada perusahaan bahwa : produk shampoo Loreal harus tetap mempertahankan merek, persepsi dan kepuasaan dari para konsumennya dan bahkan ditingkatkan menjadi lebih baik lagi. Hal ini diperlukan agar loyalitas pelanggan terhadap produk shampoo Loreal menjadi semakin besar sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

KATA KUNCI: Citra Merek, Persepsi, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan.

I. LATAR BELAKANG

Tingkat persaingan berbagai produk di Indonesiasangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai.

Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk itu perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena itu, upaya menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan sebab mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal).

Untuk memenangkan persaingan perusahaan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk- produk yang telah dihasilkan. Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan menciptakan citra merek (*brand Image*) yang baik di mata konsumen.

Selain citra merek (*brand image)*, loyalitas dapat dibangun dengan persepsi dan kepuasan di benak konsumen. Dengan menciptakan persepsi yang baik mengenai mutu dan kualitas suatu produk maka akan menimbulkan minat beli konsumen. Konsumen yang tertarik untuk membeli selanjutnya membandingkan mutu dan kualitas produk satu dengan lainnya. Apabila konsumen merasa puas, maka bukan tidak mungkin hal tersebut akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2005), konsumen yang merasa puas dengan produk tentu secaralangsung atau tidakdapat membangun loyalitas pelanggan.

Bicaratentang produk shampoo, ada satu merek nama yang sudah lama dikenal, diingat dan melekat kuat dibenak konsumen khususnya kalangan remaja, yaitu shampoo Loreal. Produk shampoo Loreal hamper adadisetiap Supermarket, dan Swalayan. Semuanya menjual merek Loreal. Kondisi sekarang ini menunjukkan bahwasemakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis,

seperti shampoo Pantene, shampoo Sunsilk dan lain sebagainya. Budaya perilaku konsumen saat ini 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 melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas pelanggan pada penggunaan merek. Penelitian terhadap loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh Dyah Ayu AnishaPradipta(2012) dengan judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa apakah citra merek, persepsi, dan kepuasan konsumen baik secara parsial atau simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

II. METODE

Idenifikasi Variabel Penelitian

Variabel Terikat

Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah *loyalitas* pelanggan.

Variabel Bebas

Variabel bebas yang digunakan dalam peelitian ini adalah citra merek (X_1), persepsi (X_2), kepuasan konsumen (X_3).

Pendekatan dan Teknik Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua aspek yaitu pendekatan *kualitatif* dan *kuantitatif* jika dilihat dari datanya. Menurut Sugiyono (2012:35) “pendekatan *kuantitatif* yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data *kualitatif* sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket”. Data *kuantitatif* adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Sedangkan data *kualitatif* yang diangkakan misalnya terdapat dalam skala pengukuran. Suatu pernyataan atau pertanyaan dalam angket atau kuesioner tersebut memerlukan suatu alternatif jawaban berdasarkan skala penilaian instrumen penelitian yaitu

skala 1-5 untuk jawaban dari responden.

Teknik Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan *(explanatory research)* menurut Singarimbun dan Effendi (2006:4) yaitu "berusaha untuk menyoroti hubungan antara variabel-variabel". Menurut Singarimbun (2006:5), penelitian penjelasan atau penelitian *explanatory* adalah "penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variable-variabel melalui pengujian hipotesis". Hal ini juga sesuai dengan tujuan penelitian *explanatory* menurut Singarimbun dan Effendi (2003:5), adalah "penelitian *explanatory* bermaksud untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel".

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yakni konsumen shampoo Loreal khususnya para remaja di Desa Mojoroto, Kota Kediri. Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan populasi *finite*artinya jumlah populasi terbatas atau diketahui sejumlah 30 orang/remaja di Desa Mojoroto.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *purposive quota sampling*. *Purposive quota sampling* menurut Sugiyono (2010) merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel tersebut yaitu sebagai berikut :

a. Konsumen yang memiliki dan atau membeli shampo produk Loreal.
b. Konsumen yang pernah membeli lebih dari 2 kali.

Pengambilan sampel dilakukan dengan melihat jumlah sampel yang diinginkan sebelumnya sampai jumlah sampel memenuhi kuota yang telah ditentukan yakni sebanyak 30 orang. Agar sampel penelitian ini dapat representative/mewakili jumlah populasi, maka peneliti menentukan sampel penelitian pada konsumen produk shampoo Loreal khususnya kalangan remaja.

Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomer item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Citra Merek	1	0,495	0,361	Valid
	2	0,722	0,361	Valid
	3	0,675	0,361	Valid
	4	0,717	0,361	Valid
Persepsi	1	0,671	0,361	Valid
	2	0,822	0,361	Valid
	3	0,620	0,361	Valid
	4	0,774	0,361	Valid
	5	0,821	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,825	0,361	Valid
	2	0,873	0,361	Valid
	3	0,818	0,361	Valid
	4	0,799	0,361	Valid
Loyalitas	1	0,869	0,361	Valid
	2	0,804	0,361	Valid
	3	0,757	0,361	Valid

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel 1 di atas, diperlihatkan nilai r hitung setiap indikator variable citra merek, persepsi, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan lebih besar dibanding nilai r tabel. Dengan demikian, hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2

Hasil uji reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek	0,748	0,60	Reliabel
Persepsi	0,790	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,709	0,60	Reliabel
Loyalitas	0,739	0,60	Reliabel

Dari tabel 2 di atas maka dapat diketahui bahwa dari masing – masing variabel (citra merek, persepsi, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan) memiliki nilai r alpha hitung (*cronbach's Alpha*) lebih besar dari pada nilai r alpha tabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel adalah reliabel. Sehingga instrumen atau kuesioner layak digunakan untuk penelitian.

Sumber dan Langkah-langkah Pengumpulan Data

Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono (2011:137), "data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Data primer adalah data yang

diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian, yaitu dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna produk shampoo Loreal.

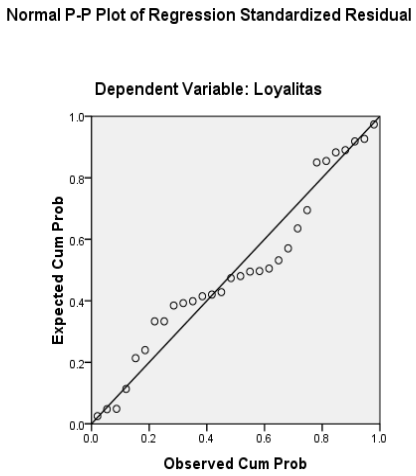
Langkah-langkah Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Asumsi Klasik

Normalitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.461	2.168
	Persepsi	.518	1.930
	Kepuasan Konsumen	.494	2.023

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Sumber :hasil olah data primer, 2015

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu citra merek yang bernilai VIF 2.168 memiliki nilai lebih kecil dari 10, persepsiyang bernilai VIF 1.930 memiliki nilai lebih kecil dari 10 dan kepuasan konsumen yang bernilai 2.023 memiliki nilai lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

Autokorelasi

Tabel 4
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.003

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, persepsi, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

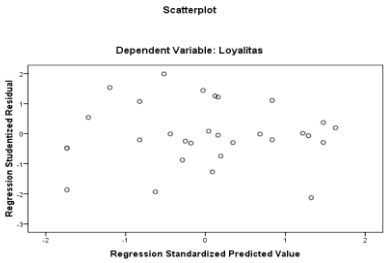
Sumber: hasil olah data primer, 2015. Lampiran 5

Sumber : Data diolah, 2017

Dari tabel 4 diketahui bahwa nilai durbin watson (dw) yang dihasilkan adalah 2,003. Nilai du (3,30)

=1,65sehingga 4 - du= 4 - 1,65=2,35. Dengan demikian dapat disimpulkan nilaidurbin watson (dw) terletak antara du s/d 4-u sehingga asumsi *autokorelasi* telah terpenuhi.

Heteroskedastisitas



Gambar 2
Grafik Scaterplots
Sumber : Data diolah, 2017

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan.

Koefisien Determinasi

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	**Adjusted R Square**
1	.929[a]	.861	.855

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Persepsi, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : data diolah, 2017

Nilai *Adjust R Square* sebesar 0,855 dan mendekati angka 1, dengan demikianbesarnya pengaruh citra merek, persepsi dan kepuasan konsumen dapat menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sebesar 85,5%, dan masih ada pengaruh variabel lain sebesar 14,5% yang dapat menjelaskan loyalitas pelanggan akan tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.050	3.537		1.428	1.165
	Citra Merek	.272	.061	.267	3.736	.002
	Persepsi	.315	.058	.341	4.927	.000

Kepuasan Konsumen	.344	.051	.386	5.450	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber : Data diolah, 2015

Pengujian secara parsial menggunakan uji t (pengujian signifikansi secara parsial) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh citra merek, persepsi, dan kepuasan konsumen secara idividual terhadap loyalitas pelanggan.

Variabel citra merek dengan nilai t_{hitung}= 3,736> t_{tabel} dengan nilai sig. = 0,002< 0,05 tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1diterima. Jika dilihat dari koefisien regresi memiliki arah positif yang berarti setiap penambahan pada variabel citra merek (X_1), dengan asumsi persepsi (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) tetap atau tidak berubah, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) dan berlaku sebaliknya.

Variabel persepsi dengan nilai t_{hitung}= 4,927 > t_{tabel} dengan nilai sig. = 0,000 < 0,05 tersebut menunjukkan bahwa persepsi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika dilihat dari koefisien regresi memiliki arah positif yang berarti setiap penambahan pada variabel persepsi (X_2), dengan asumsi citra merek (X_1), dan kepuasan konsumen (X_3) tetap atau tidak berubah, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) dan berlaku sebaliknya.

Variabel kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung}= 5,45>t_{tabel} dengan nilai sig. = 0,000 < 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika dilihat dari koefisien regresi memiliki arah positif yang berarti setiap penambahan pada variabel kepuasan konsumen (X_3), dengan asumsi citra merek (X_1), dan persepsi (X_2) tetap atau tidak berubah, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) dan berlaku sebaliknya.

Tabel 7
Hasil Uji F (simultan)

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	92.824	3	30.941	11.835	.000[a]
Residual	67.976	26	2.614		
Total	160.800	29			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Persepsi, Citra Merek

b. Dependent Variable:Loyalitas

Sumber : Data diolah

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung}= 11,835> $F_{tabel(3,26)}$ = 2,975 atau nilai sig. = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima hal ini berarti secara serempak (simultan), Citra Merek (X_1), Persepsi (X_2) dan Kepuasan Konsumen (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Jika dilihat dari arahnya maka memiliki arah positif yang berarti setiap peningkatan citra merek (X_1), persepsi (X_2) dan kepuasan konsumen (X_3) maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) dan berlaku sebaliknya..

Pembahasan

1. **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu. Selain itu Rangkuti (2002:54) mengatakan "Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek". Produk yang mencerminkan kualitas, merek, dan kesesuaian logo dan memiliki citra positif di lingkungan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Dari hasil pengujian yang dilakukan pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung}=

3,736> t_{tabel} dengan nilai sig. = 0,002< 0,05 tersebut menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu dari hasil kuesioner diperoleh bahwa konsumen yang beranggapan bahwa merek shampoo Loreal secara fisik berbeda dari merek pesaing. Konsumen juga beranggapan bahwa shampoo Loreal memiliki citra merek yang baik. Hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden pada variabel citra merek secara dominan menjawab setuju.

2. **Pengaruh Persepsi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Irawan (2002:2), persepsi adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi–spesifikasinya nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan keyakinan konsumen. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi memiliki definisi sejauh mana nilai pelanggan terkait proses yang digunakan oleh individu untuk memilih guna menciptakan gambaran tentang suatu produk. Gambaran dalam hal ini adalah persepsi konsumen terkait kualitas produk tersebut yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian yang dilakukan pada hipotesis 2 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung}= 4,927 > t_{tabel} dengan nilai sig. = 0,000 < 0,05 tersebut menunjukkan secara parsial persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu dari hasil kuesioner diperoleh bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk shampoo Loreal sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden pada variabel persepsi secara dominan menjawab setuju.

3. **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler (2005:117), kepuasan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Kotler (2002:42), menyatakan jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan

maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kelekatan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Dari hasil pengujian yang dilakukan pada hipotesis 3 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} = 5,45 > t_{tabel} dengan nilai sig. = 0,000 < 0,05 tersebut menunjukkan secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu dari hasil kuesioner diperoleh bahwa konsumen yang puas dapat diketahui dari puas terhadap kualitas produk shampoo Loreal, kecenderungan konsumen membicarakan serta merekomendasikan produk tersebut ke orang lain, dan tidak mengeluh setelah memakai produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari persentase jawaban responden pada loyalitas pelanggan secara dominan menjawab setuju.

4. Pengaruh Citra Merek, Persepsi, dan Kepuasan Konsumen Secara Silmutan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler (2005:145) yang mengatakan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan adalah merek, persepsi konsumen dan kepuasan konsumen. Jika suatu produk memiliki merek yang sudah sangat dikenal oleh konsumen serta sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen tersebut, maka akan timbul rasa puas pada diri konsumen. Dari rasa puas itulah fanatisme atau loyalitas pelanggan pada produk tersebut akan muncul.

Dari hasil pengujian yang dilakukan pada hipotesis 4 menunjukkan bahwanilai F_{hitung}= 11,835 >$F_{tabel(3,26)}$ = 2,975 atau nilai sig. = 0,000<0,05 yang berarti secara simultan citra merek, persepsi dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Nilai *Adjust R Square* sebesar 0,855 dan mendekati angka 1, dengan demikian besarnya pengaruh citra merek, persepsi dan

kepuasan konsumen dapat menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sebesar 85,5%, dan masih ada pengaruh variabel lain sebesar 14,5% yang dapat menjelaskan loyalitas pelanggan akan tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Dari hasil pengujian didapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memberi arti bahwa citra suatu merek/produk yang baik atau positif di benak konsumen dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.
2. Secara parsial persepsi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memberi arti bahwa persepsi yang baik pada suatu produk di benak konsumen dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.
3. Secara parsial kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memberi arti bahwa konsumen yang puas pada kinerja suatu produk dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.
4. Secara simultan Citra merek, persepsi, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta

Singarimbun dan Effendi.2003.*Metode Penelitian Survey*, Cetakan Kedua.Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukurdan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*.Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

Irawan,H. 2008.*10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*.Jakarta : Elex Media Komputindo.

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium.Jakarta:Prenhallindo.