NASKAH PUBLIKASI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS

(Studi Empiris Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Disusun oleh :

FIRDAUS RIZA UNNAFI

B 100 080 133

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK PRODUK PEMUTIH WAJAH POND'S (STUDI EMPIRIS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)"

Yang disusun oleh

FIRDAUS RIZA UNNAFI

B 100 080 133

Penandatangan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta 2012

Pembimbing

(Drs. H. Sujadi, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Dr. Triyono, M.Si)

ABSTRAK

Tujuan penelitian 1) Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk terhadap loyalitas merek produk pemutih wajah pond's. 2) Untuk mengetahui pengaruh faktor periklanan terhadap loyalitas merek produk pemutih wajah poond's. 3) Untuk mengetahui pengaruh faktor citra merek terhadap loyalitas produk pemutih wajah pond's. 4) Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap loyalitas merek produk pemutih wajah pond's. Hipotesis 1) Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek produk pemutih wajah pond's. 2) Diduga ada pengaruh periklanan terhadap loyalitas merek produk pemutih wajah pond's. 3) Diduga ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek produk pemutih wajah pond's. 4) Diduga ada pengaruh harga terhadap loyalitas merek produk pemutih wajah pond's. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh bahwa variabel kualitas produk, periklanan, citra merek, harga secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil analisis uji f didapat nilai f hitung sebesar 36,304 dengan nilai probabilitas nilai signifikan 0,000 oleh karena nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 ini berarti variabel kualitas produk, periklanan, citra merek, dah harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan hasil uji regresi menunjukan nilai adjusted R^2 sebesar 0,588 atau5,88% Hal ini menunjukan 5,88% artinya variabel kualitas produk, periklanan, citra merek dan harga dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas merek. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

Dari hasil penelitian ini dihasilkan bahwa variabel kualitas produk (X1), periklanan (X2), citra merek (X3), dan harga (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Berarti penilitan yang saya lakukan mendapat dukungan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lamidi (2007), Rini dan Astuti (2009), Lamandasa, Mango, dan Matana (2008).

Kata kunci : Loyalitas merek, kualitas produk, periklanan, citra merek dan harga.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Bagi wanita, wajah merupakan modal, aset dan kekayaan yang tak bernilai harganya. Sebagian besar wanita dalam menjaga penampilannya agar tetap prima berusaha agar wajahnya kelihatan putih, bersih, menarik dan indah dipandang oleh semua orang sehingga mereka berusaha mencari produk kosmetik yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan dalam menjaga penampilannya. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, PT. Unilever Indonesia, Tbk dengan merek Pond's menawarkan berbagai pilihan produk kosmetik mulai dari pelembab muka, pembersih muka dan pemutih wajah. Semua ini dilakukan agar loyalitas konsumen terhadap merek Ponds tetap terjaga dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan perusahaan.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalias pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi keuntungan perusahaan. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama, bersedia membayar lebih terhadap produk merek tertentu, tetap setia pada merek tertentu, serta rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk menggunakan merek tersebut.

Loyalitas merek terbentuk dari evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap kebaikan kinerja suatu barang. Pelanggan memperhatikan kualitas produk seperti: *reliability, durability, servisability, estetika, perceived quality* dalam menentukan kebutuhannya. Jika kualitas produk sesuai dengan harapannya, maka loyalitas pada merek lebih mudah diperoleh.

Penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Astuti (2009) menyebutkan bahwa karakteristik konsumen merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek pada produk pelembab "X", yang berarti jika variabel karakteristik konsumenmerek meningkat maka loyalitas merek juga akan meningkat. Dengan terciptanya hubungan antara konsumen dengan merek maka

akan juga tercipta hubungan dan kesamaan emosi yang baik antara konsumen dengan merek dan akhirnya konsumen terus menerus menggunakan merek tersebut.

Loyalitas pada sebuah merek tidak terlepas dari faktor kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2004: 432), sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar untuk memuaskan sebuah kebutuhan atau keinginan. Produk yang dipasarkan meliputi yang dapat dilihat atau memiliki bentuk fisik, seperti barang, orang, tempat, properti, organisasi serta yang tidak dapat dilihat atau tidak memiliki bentuk fisik seperti jasa, pengalaman, kegiatan, informasi dan gagasan.

Penelitian Lamidi (2007) menyatakan periklanan yang tepat sasaran dapat meningkatkan loyalitas merek. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Swastha dan Irawan, 2002: 56). Tujuan periklanan adalah memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru tersebut, mendorong distribusi merek baru dan menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan tertentu bagi pembelian produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Lamandasa, Mango, dan Matana (2008) menyatakan bahwa semua atribut produk terhadap loyalitas konsumen krim pemutih wajah, yang terdiri dari kualitas, manfaat, pelayanan, jaminan, dan citra berpengaruh positif. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan Tje Fuk hendaknya terus meningkatkan nilai atribut produk (kualitas, manfaat, pelayanan, jaminan, dan citra) yang melekat pada krim pemutih wajah Tje Fuk.

Citra merupakan ide atau persepsi umum yang dimiliki publik tentang suatu perusahaan, unit atau produk. Citra merupakan manifestasi dari pengalaman harapan sehingga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan akan suatu barang atau jasa (Zeithaml dan Berty, 1990: 89). Citra yang disampaikan melalui pesan atau produk harus mempunyai kekuatan emosional untuk membangkitkan perasaan dan pikiran pembeli, maka citra harus mencerminkan seperangkat keyakinan, ide, pesan yang dimiliki seseorang terhadap produk tertentu. Oleh

karena itu pencitraan yang tepat terhadap merek Pond's melalui pemilihan aktris iklan yang tepat akan meningkatkan loyalitas merek Pond's.

Penetapan harga merupakan faktor penting dalam proses bauran pemasaran, karena berpengaruh langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Harga menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian karena harga digunakan konsumen sebagai kriteria utama dalam menentukan nilai suatu produk tertentu. Barang dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan barang yang mempunyai harga rendah dianggap inferior (rendah tingkatannya). Ada beberapa cara yang dilakukan produsen untuk menarik para konsumen agar membeli produknya misalnya dengan memberikan harga khusus dan potongan harga.

Penelitian Bloemer (dalam Swastha dan Irawan, 2002: 67) menyatakan bahwa secara tidak langsung citra dan harga mempunyai dampak langsung kepada loyalitas merek tertentu, citra dan harga dalam penelitiannya hanya menjadi variabel moderator antara kualitas dan loyalitas. Artinya loyalitas merek dipengaruhi oleh kualitas produk, citra dan harga hanya memoderasi hubungan antara kualitas dengan loyalitas atau membesar hubungan antara kualitas dengan loyalitas.

Penelitian ini akan mengambil obyek salah satu produk pemutih wajah yaitu Pond's salah satu produk PT Unilever Indonesia Tbk, dikarenakan melihat keberadaan kosmetik merupakan salah satu kebutuhan bagi wanita saat ini. Sebagai salah satu produk yang memiliki nama dalam industri komestik di Indonesia ini tidak ingin para pelanggannya untuk beralih ke produk lain. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para konsumen masih tetap setia memakai produk pemutih wajah Pond's.

Kesetiaan pelanggan tidak begitu mudah diraih oleh pihak PT. Unilever Indonesia Tbk, melainkan membutuhkan proses yang panjang untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Pond's merupakan produk terbaik yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Hal itu dapat diwujudkan dengan membangun

kepercayaan terhadap konsumen. Pond's selain menyediakan produk pelembab muka juga menyediakan produk pembersih muka dan produk pemutih wajah.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui bahwa yang membedakan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah selain variabel penelitian yang berbeda, merek kosmetik yang diteliti juga berbeda. Dalam penelitian sebelumnya, variabel yang diteliti adalah karakteristik konsumen dan atribut produk, yang terdiri dari kualitas, manfaat, pelayanan, jaminan, dan citra). Adapun dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti faktor kualitas produk, periklanan, citra merek dan harga yang secara teoritis memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, untuk membatasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada produk pemutih wajah Pond's dipilih variabel kualitas produk, periklanan, citra merek dan harga. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Produk Pemutih Wajah Pond's (Studi Empiris Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)".

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk terhadap loyalitas merek produk pemutih wajah Pond's.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor periklanan terhadap loyalitas merek produk pemutih wajah Pond's.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor citra merek terhadap loyalitas merek produk pemutih wajah Pond's.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap loyalitas merek produk pemutih wajah Pond's.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1989: 3). Melalui penelitian ini dilakukan penelaahan terhadap keadaan yang sedang ada dalam diri subyek penelitian, yang hasilnya diharapkan dapat dipergunakan dalam pembuatan rencana dan pengambilan keputusan dalam memperoleh jawaban dari tujuan penelitian. Untuk memperoleh jawaban dari tujuan penelitian dilakukan dengan uji hipotesis. Penelitian ini mengambil lokasi di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan produk pemutih wajah Pond's. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 68). Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan, penelitian ini mengambil sampel dari kuesioner yang dikembalikan oleh responden berdasarkan pertimbangan yang mengacu pada pendapat Sekaran. Sekaran (2000: 296) menyatakan bahwa sampel penelitian dikatakan cukup jika jumlah minimalnya 30.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa semua permasalahan dan hipotesis yang diajukan telah dikaji dan diuji secara empiris di lapangan. Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa semua hipotesis telah terbukti kebenarannya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk, periklanan, citra merek, dan harga terhadap loyalitas merek pengguna produk pemutih wajah Pond's di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Peran loyalitas merek dalam membangun suatu merek tergantung pada

keterkaitan konsumen kepada sebuah merek, yaitu sejauhmana tingkat loyalitas merek konsumen terhadap suatu merek produk, dalam hal ini adalah produk pemutih wajah merek Pond's. Konsumen yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Pada akhirnya konsumen yang loyal biasanya menyarankan dan mempromosikan merek produk yang dibelinya kepada orang lain. Bila banyak konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat.

Tingkat kualitas produk yang tinggi akan menghasilkan loyalitas merek yang lebih tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001 : 310). Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas produk umumnya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Sebagian besar konsumen tidak lagi menerima atau mentolerir mutu rata-rata. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, maka perusahaan tidak mempunyai pilihan lain selain mengadopsi konsep kualitas. Hal tersebut memberi penjelasan bahwa kualitas memberikan pengaruh kepada konsumen untuk bersikap loyal terhadap suatu merek. Kualitas yang dipersiapkan konsumen untuk produk pemutih wajah pada umumya berbeda-beda, karena Karakteristik produk dari setiap merek yang ditawarkan tergantung dari keinginan/harapan konsumen. Perbedaan persepsi tentang kualitas dapat menyebabkan adanya kecocokan/ketidakcocokan dalam mengkonsumsi produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan. Selain itu, konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama.salah satu faktor Jadi, tidak mengherankan apabila kualitas produk pemutih wajah Pond's dapat mempengaruhi loyalitas merek bagi para penggunanya, terutama dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Pembelian produk pemutih wajah Pond's tentunya tidak dilakukan secara sembarangan oleh konsumen. Konsumen tidak akan membeli suatu produk jika produk tersebut tidak memenuhi harapannya. Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya (Henry Simamora, 2001 : 147). Dengan demikian, suatu produk dapat dikatakan memenuhi kualitas apabila minimal telah

memberikan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk pemutih wajah merek Pond's dapat dilihat dari beberapa aspek antara lain: kinerjanya, yaitu hasil kerja pemutih wajah Pond's setelah digunakan dalam jangka waktu tertentu sudah kelihatan hasilnya. Jika kinerja produk pemutih wajah merek Pond's di bawah harapan, maka konsumen akan tidak puas. Akan tetapi apabila kinerja produk pemutih wajah merek Pond's sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Sedangkan jika kinerja produk pemutih wajah merek Pond's melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.

Selain kinerja produk pemutih wajah merek Pond's, aspek lain kualitas produk dapat diketahui dari kehandalannya, yaitu konsistensi dari kinerja pemutih wajah Pond's dari saat pertama kali membeli ke pembelian berikutnya, serta tidak menimbulkan iritasi kulit/efek samping. Selain kehandalan, aspek kualitas produk juga diketahui dari ketahanannya, yaitu pemutih wajah Pond's jika dipakai dapat menempel dengan sempurna dan ketika dipakai tidak luntur. Produk pemutih kulit, termasuk kulit wajah Pond's bukan hanya sekedar menjadikan kulit wanita menjadi putih, namun juga membuat kulit berkilau cerah. *Pond's White Beauty* memiliki vitamin B3, B6, E dan C sebagai penghilang racun, yang menetralisir noda-noda penyebab flek hitam yang terdapat di dalam lingkungan dan mengurangi penumpukan zat melanin, sehingga membuat kulit menjadi halus, bersih dan cerah.

Pengaruhnya periklanan terhadap loyalitas merek produk pemutih wajah Pond's. Periklanan adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama dunia bisnis. Imbas iklan dalam membentuk persepsi dan citra suatu produk begitu *powerful*, bahkan diyakini memiliki potensi besar dalam mengarahkan sikap pelanggan untuk bersikap loyal terhadap suatu merek. Jika pemasar memperhatikan kualitas dan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpusan dengan produkn tersebut yang berakumulasi secara terus

menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas. Demikian halnya dengan iklan produk pemutih wajah Pond's yang sangat gencar dilakukan di media massa terutama media televisi. Iklan produk tersebut ternyata cukup menarik minat masyarakat, terutama wanita dewasa muda untuk menggunakan produk pemutih wajah Pond's, termasuk dalam hal ini adalah di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Periklanan dapat menambah kegunaan informasi (*informasi utility*) pada suatu penawaran produk. Periklanan juga dapat diartikan suatu alat persuasi (alat untuk membujuk). Jadi, seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Periklanan juga merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan *image* (Swastha dan Irawan, 2003: 358). Dengan melalui kegiatan periklanan ini, terutama melalui media massa maka produk pemutih wajah merek Pond's akan semakin dikenal oleh masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sehingga pada akhirnya akan menumbuhkan sikap loyal konsumen terhadap merek tersebut. Dengan diperkuat periklanan yang intensif, loyalitas konsumen pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.

Ketiga, citra merek merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas merek produk pemutih wajah. Dengan demikian, merek produk yang mudah diucapkan, didengar, dibaca dan diingat oleh konsumen sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek pemutih wajah Pond's. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa perusahaan Pond's telah berhasil membangun ekuitas merek yang kuat karena konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta telah mengenal merek Pond's sebagai salah satu produk pemutih wajah yang telah tertanam di benak konsumen serta dekat dengan kehendak konsumen. Perusahaan telah berhasil membangun nama, logo atau slogan tersebut menjadi ekuitas merek yang kuat (Santoso dan Resdianto, 2007: 56). Hal tersebut dikarenakan konsumen dapat lebih mudah mengidentifikasi produk pemutih wajah Pond's daripada produk pemutih wajah

merek lain, yang pada akhirnya akan meningkatkan sikap konsumen terhadap loyalitas merek tersebut.

Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra dari merek tersebut (Rangkuti, 2002: 143).

Dengan demikian, dapat dikatakan citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkannya agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Bagaimanapun juga citra merek yang baik ikut membantu terwujudnya loyalitas merek, sehingga merek tersebut dapat berkembang menjadi merek yang kuat di pasaran. Oleh karena itu, keberhasilan produk hasil perluasan merek ini tidak lepas dari reputasi yang dibangun atas kualitas yang diberikan merek tersebut.

Keempat, berpengaruhnya harga terhadap loyalitas merek produk pemutih wajah Pond's. Sesuai dengan pendapat Kotler (2000 : 107) bahwa secara tradisional harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Meskipun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli, harga masih tetap merupakan salah satu unsur penting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 452) konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat. Keputusan penetapan harga haruslah berorientasi pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk). Penetapan harga yang berorientasi pada yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai. Konsumen akan

menggunakan nilai-nilai ini untuk mengevaluasi harga produk. Jika konsumen menganggap bahwa harganya lebih tinggi daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, mereka akan membelinya, namun penjual akan kehilangan kesempatan mendapatkan untung. Menurut Ishak (dalam Wibowo, dkk, 1996 : 151) bahwa pada barang konsumsi perbedaan harga yang tidak seberapa banyak, dapat berakibat begitu besar. Hal tersebut dikarenakan setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap tingkat harga suatu produk.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sebagian besar adalah anak kost, menyebabkan mereka masih terpengaruh harga. Penghasilan mereka umumnya masih berasal dari orang tua yang besarnya telah ditetapkan. Untuk pembelian terhadap suatu barang, khususnya produk pemutih wajah merek Pond's, mereka akan melihat kemampuan ekonominya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa faktor harga berpengaruh terhadap loyalitas merek produk pemutih wajah Pond's.

Berdasarkan uraian diatas dapat diasumsikan bahwa kualitas produk, periklanan, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas merek. Apa bila persepti tentang kualitas produk mampu memenuhi harapan konsumen atau kejadi kesesuaian antara kualitas yang dipersepsikan dengan kinerja senyatanya kan memberikan kepuasan yang pada akhirnya konsumen akan bersikap loyal terhadap produk pemutih wajah merek Pond's, perusahaan dapat memperkuat melalui citra merek yang kuat, periklanan yang intensif serta harga jual produk yang sejenis secara kompetitif. Untuk memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk peemutih wajah, konsumen umumnya telah beberapa kali berganti merek hingga menemukan merek yang cocok dengan harapannya. Kualitas baik untuk produk pemutih wajah umumnya karena produk tidak menimbulkan iritasi kulit/efek samping (keandalan), kinerja produk (kemampuan memutihkan), ketahanan jika dipakai dapat menempelkan dengan sempurna atau tidak luntur). Ketiga dimensi tersebut pada umumnya lebih umum dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsikan produk pemutih wajah hingga mencapai tahap kecocokan.

Mengapa penelitian ini dikatakan sama dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Lamidi (2007) yang meneliti tentang loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi pemutih wajah dimana dalam hasil pengumpulan data dari 100 orang responden mahasiswa di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta terdapat beberapa merek pemutih wajah seperti Pond's, L'Oreal, Citra, Sari Ayu, Mustika Ratu, Oil of UV, Revlon, Estee Lauder dan ZinShu. Berdasarkan jawaban responden didapatkan informasi bahwa dari keseluruhan responden telah mencoba merek produk pemutih wajah lebih dari satu kali dan hampir 60 persen pernah mencoba lebih dari tiga merek. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diwujudkan pada niat pembelian ulang. (2) Citra (*image*) publik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diwujudkan pada niat pembelian ulang. (3) Periklanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diwujudkan pada niat pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Astuti (2009) mengenai studi tentang loyalitas merek produk pelembab "X" pada mahasiswi Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro memberikan hasil bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik konsumen-merek merupakan faktor-faktor mempengaruhi loyalitas merek pada produk pelembab "X".

Penelitian ini juga menerangkan bahwa variabel independen yang digunakan yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik konsumen-merek dapat menerangkan variabel loyalitas merek sebesar 52,1%, sisanya 48,9% variabel loyalitas merek pelembab "X" dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada variabel karakteristik merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,296. Hal ini berarti karakteristik merek merupakan pertimbangan konsumen untuk loyalitas kepada merek produk pelembab "X". Semakin tinggi karakteristik merek yang

diberikan "X" maka akan meningkatkan pula sikap loyal konsumen terhadap merek "X".

Pada pengujian hipotesis yang kedua, karakteristik perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,373. Hal ini berarti konsurnen sangat memperhatikan karakteristik dari perusahaan, seperti bagus tidaknya reputasi dari perusahaan, sebelum mereka loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, karakteristik dari perusahaan unilever harus lebih ditingkatkan untuk membuat konsumen loyal terhadap merek "X".

Pengujian hipotesis yang ketiga, menunjukkan variabel karakteristik konsumen merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Hal ini berarti menciptakan hubungan konsumen-merek sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap merek "X".

Penelitian yang dilakukan oleh Lamandasa, Mango, dan Matana (2008) tentang analisis pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen krim pemutih wajah “Tje Fuk” memberikan hasil bahwa seluruh atribut produk yang terdiri dari kualitas, jaminan, pelayanan, citra, dan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Perusahaan Tje Fuk hendaknya meningkatkan nilai atribut produk (kualitas, manfaat, pelayanan, jaminan, dan citra) yang melekat pada krim pemutih wajah Tje Fuk karena dalam analisis deskriptif ternyata masih ada yang menilai bahwa atribut produk yang melekat pada krim pemutih wajah Tje Fuk adalah buruk. Konsumen adalah aset berharga bagi perusahaan, jadi perusahaan Tje Fuk diharapkan dapat memelihara aset tersebut dengan sebaik-baiknya dengan memberikan produk yang terbaik yang benar-benar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, maka merek produk pemutih wajah yang digunakan adalah produk pemutih wajah merek Pond’s. Jika dibandingkan dengan variabel-variabel penelitian sebagaimana dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini

ditemukan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek Pond's. Adapun variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas merek adalah variabel citra merek. Hal ini berarti bahwa konsumen memperhatikan merek yang ada pada produk pemutih wajah Pond's. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perusahaan Pond's telah berhasil membangun ekuitas merek yang kuat karena konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta telah mengenal merek Pond's sebagai salah satu produk pemutih wajah yang telah tertanam di benak konsumen serta dekat dengan kehendak konsumen. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Sedangkan dalam penelitian sebelumnya tidak menemukan adanya pengaruh variabel yang paling dominan pada setiap penelitiannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data mengenai pengaruh kualitas produk (X_1), periklanan (X_2), citra merek (X_3), dan harga (X_4) terhadap loyalitas merek (Y), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil persamaan regresi linier berganda adalah Y = 1,433 + 0,272 + 0,209 + 0,307 + 0,183. Berdasarkan hasil persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel yaitu kualitas produk, periklanan, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
2. Secara parsial, berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t untuk variabel kualitas produk sebesar 3,670 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian ini berarti bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Variabel periklanan diperoleh nilai t sebesar 2,882 dengan signifikansi sebesar 0,005. Hasil penelitian ini berarti bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan variabel citra merek diperoleh nilai t

sebesar 3,903 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian ini berarti bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Adapun variabel harga diperoleh nilai sebesar 2,886 dengan signifikansi 0,005. Hasil penelitian ini berarti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

3. Variabel kualitas produk, periklanan, citra merek, dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F sebesar 36,304 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
4. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,588. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, periklanan, citra merek, dan harga dapat menerangkan variabel loyalitas merek sebesar 58,8%. Sedangkan sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi faktor lainnya, misalnya kemasan produk, label produk, dan desain produk.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan sekarang, ditemukan adanya variabel yang paling dominan, yaitu variabel citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Pond's sebagai salah satu produk pemutih wajah telah tertanam di benak konsumen serta dekat dengan kehendak konsumen. Sedangkan dalam penelitian terdahulu tidak ditemukan adanya variabel penelitian paling dominan.

Saran

1. Perusahaan seharusnya selalu mengikuti perkembangan perusahaan dan mengikuti pemasaran barang terutama dalam hal kualitas produk yang dikeluarkan sehingga sebisa mungkin perusahaan menciptakan produk yang benar-benar berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen mengingat saat ini banyak sekali beredar produk-produk kosmetik palsu dengan kandungan bahan-bahan yang berbahaya untuk kulit wajah, sehingga perusahaan dapat lebih menjaga kepercayaan konsumen bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik.
2. Citra merek Pond,s perlu menjadi bahan perhatian. Perusahaan harus dapat menciptakan perbedaan merek antara produk mereka dengan produk lain agar

konsumen dapat membangun *brand image* yang kuat pada produk pemutih wajah merek Pond's. Citra merek produk, sering kali timbul dari pengalaman konsumen sendiri dalam menggunakan merek. Hal ini sangat perlu karena selain untuk memenangkan persaingan juga untuk mencegah kuatnya produk tiruan yang beredar di pasar.

3. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan atribut harga produk pemutih wajah merek Pond's, karena masalah harga juga cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik tersebut. Harga produk pemutih wajah merek Pond's sebaiknya disesuaikan dengan kondisi mahasiswa yang sebagian besar belum mempunyai penghasilan sendiri.
4. Apabila dilihat dari penilaian loyalitas merek, maka hal tersebut tidak menjamin bahwa pelanggan tidak akan pernah berpindah lagi. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menjaga kekuatan loyalitas merek tersebut dengan tetap melakukan inovasi dan respon yang cepat terhadap berbagai kondisi pasar.
5. Dalam penelitian ini masih banyak kekurangan yang perlu dikaji ulang, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melengkapi atau bahkan menyempurnakan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, periklanan, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh sekitar 58,8% terhadap loyalitas merek. Oleh karena itu, perlu dikaji ulang untuk menemukan variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas merek, misalnya : kemasan produk, label produk, dan desain produk.

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Aaker, D. A. 1997. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management Review. Berkeley: Spring. Vol.38. Iss.3.

Arlan, Tjahyadi Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Karakteristik Merek, Karakteristik perusahaan Dan Pelanggan Merek". *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1.

Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Engel, James F., Blackwell R.D., and Maniard, P.W. 1995. *Customer Behavior* (8th ed.). Orlndo: The Dryden Press.

Fournier, S. 1998. "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp 343-353.

Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas Penerapan Konsep-konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 3*, Semarang: Universitas Diponegoro.

Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE UGM.

Keller, Kevin Lane. 1998. "Memory Factor in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," *Journal of Customer Research*, 14 (December), 316-333.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2, edisi Indonesia). Jakarta: Bumi Aksara.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Bandung: Erlangga.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Lamidi. 2007. "Analisis Loyalitas dalam Mengkonsumsi Produk Pemutih Wajah (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta)". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 7 No. 2. Oktober 2007: 94-104.

Lamandasa, Serlia, Lefrand Mango, dan Tabita Matana. 2008. "Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Krim Pemutih Wajah "Tje Fuk" di Yogyakarta". *Optimal*, Vol. 5, No. 3, Juni 2008: 265-274. Poso : Universitas Sintuwu Maroso.

Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl Mc. Daniel. 2006. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Low, G.S dan Lamb, Ch.W. 2000. "The Measurement And Dimensionality of Brand Association", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp.350-368.

Rini, Langgeng Yuswo dan Sri Rahayu Tri Astuti. "Studi Tentang Loyalitas Merek Produk Pelembab "X" (Studi Mahasiswi Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro)". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 6 No. 2 Juli 2009. Semarang : Universitas Diponegoro.

Meenaghan. 1995. "The Role of Advertising in Brand Image Development". *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4 No. 4.

Monroe, K.B. 2000. *Pricing, Making Profitable Decissions*, Second Edition. New York: McGraw-Hill.

Meuthia, Inong, 2009. "Studi Mengenai Kepercayaan Merek dalam Meningkatkan Loyalitas Merek Kasus pada Natasha Skin Care Kota Semarang". *Tesis*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Nitisemito, Alex S. 1997. *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Santoso, Yussy dan Ronnie Resdianto, 2007. "Brand Sebagai Kekuatan Perusahaan Dalam Persaingan Global". *Journal Bunda Mulia*, vol: 3, No. 2.

Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business, Third Edition*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

Setiaji, Bambang. 2008. *Cara Mudah Analisis Kuantitatif Dilengkapi Dengan Tutorial SPSS*. Surakarta : Al-Es'af University Press.

Singarimbun dan Effendi. 1989. *Metode Penelitian dan Survei*. Jakarta: LP3ES.

Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*, Edisi VII. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Swasta, Basu. 1998. *"Theory of Planned Behavior: Dalam Penelitian Sikap, Niat, dan Perilaku Konsumen,"* Kelola, no. 18, hal 85-103.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 1999. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Trisnantoro, Laksono. 2005. *Aspek Strategis Dalam Manajemen Rumah Sakit*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wahyudi. 2004. *Manajemen Konflik dalam Organisasi*. Bandung: Alfabeta.

William, G. Nickels. 2000. *Marketing Principles*, Second Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.