

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PERSONALITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
SHAMPOO PANTENE**

(Studi Pada Konsumen Wanita di Kebumen)

Ayu Istikomah

145501645

Manajemen (S1)

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PUTRA BANGSA KEBUMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan personalitas merek terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen wanita di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis statistik dengan menggunakan SPSS versi 21. Dalam metode analisis statistik, dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, parsial, simultan dan koefisien determinasi.

Pengujian hipotesis dalam uji parsial menunjukkan bahwa citra merek secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen. Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen. Personalitas merek secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen. Pengujian hipotesis dalam uji simultan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan personalitas merek secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen. Dalam uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,406. Hal ini berarti sebesar 40,6% loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk dan personalitas merek sedangkan sisanya sebesar 59,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Personalitas Merek, Loyalitas Merek.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Industri shampoo merupakan industri dengan persaingan yang ketat karena ada banyak sekali merek-merek shampoo yang sudah diluncurkan di pasaran seperti Pantene, Dove, Sunsilk dan lain-lain. Merek-merek tersebut menawarkan keunggulan dari berbagai jenis shampoo. Produk shampoo masuk dalam kategori produk perlengkapan mandi yang hampir semua orang membutuhkan dari seluruh lapisan masyarakat.

PT. Procter and Gamble Indonesia berdiri pada tahun 1989. Jenis-jenis shampoo pantene antara lain pantene shampoo anti lepek untuk rambut lepek, pantene shampoo *smooth and silky* untuk rambut yang kusut, pantene shampoo *daily moisture renewal* untuk perawatan rambut sehari-hari, pantene shampoo *long black* untuk rambut hitam dan panjang, pantene shampoo *total damage care* untuk rambut rusak, pantene shampoo *fall control* untuk rambut rontok, pantene shampoo *anti dandruff* untuk rambut berketombe dan pantene shampoo *nature care fullness and life* untuk rambut kusam. Berikut ini *Top Brand Index* shampoo Pantene pada tahun 2016 sampai tahun 2018:

N o.	Merek	<i>Top Brand Index</i>			TOP
		2016	2017	2018	
1	Pantene	22.0 %	22.6 %	24,1 %	TOP
2	Sunsilk	21.9 %	22.4 %	20,3 %	TOP
3	Clear	18.2 %	17.4 %	17,2 %	TOP
4	Lifebuoy	13.1 %	13.1 %	8,1%	
5	Dove	8.2%	7.6%	10,1 %	

Berdasarkan data hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden untuk mengetahui shampoo merek apa yang dibeli dan digunakan, diperoleh hasil bahwa 50% responden membeli dan menggunakan shampoo merek Pantene karena terdapat tulisan Pro-V pada kemasannya, batang rambut menjadi lebih kuat, rambut menjadi lebih sehat dan Pantene itu cantik. Selanjutnya, 33,33% responden membeli dan menggunakan shampoo merek Dove karena membuat rambut lembut dan mengurangi rambut rontok. Selanjutnya, 16,67% responden membeli dan menggunakan shampoo merek Sunsilk karena rambut menjadi bersih dan segar.

Menurut Asael (1998) intensitas adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Menurut Asael (1998) intensitas pembelian adalah tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensitas untuk membeli, sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Asael (1998) intensitas pembelian lebih dekat ke perilaku dibandingkan dengan sikap. Intensitas pembelian terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas.

Menurut Rangkuti (2008: 60) mengungkapkan bahwa loyalitas adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Menurut Mowen dan Minor (Swastha, 1999) loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu *behavioral* dan *attitudinal*. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keperilakuan (*behavioral*), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan *attitudinal* maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSONALITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK SHAMPOO PANTENE (Studi Pada Konsumen Wanita di Kebumen)”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen?
3. Bagaimanakah pengaruh personalitas merek terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen?

4. Bagaimanakah pengaruh citra merek, kualitas produk dan personalitas merek secara simultan terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen?

Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada masalah loyalitas merek yang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan personalitas merek.
2. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen wanita seperti ibu rumah tangga, pekerja wanita dan mahasiswa yang membeli dan menggunakan shampoo Pantene dengan intensitas pembelian shampoo Pantene dalam 1 bulan dengan netto 90 ml minimal 1 botol.
3. Usia responden dalam penelitian ini minimal 18 tahun karena populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita di Kabupaten Kebumen dengan asumsi dapat memberikan jawaban yang obyektif.
4. Jumlah responden dalam penelitian ini 100 orang karena jumlah responden sudah mewakili jumlah populasi.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh personalitas merek terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan personalitas merek secara simultan terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dan menggali lebih dalam pengetahuan tentang loyalitas merek.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan dan referensi bagi peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan loyalitas merek pada konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

KAJIAN PUSTAKA

Tinjauan Teori Loyalitas Merek

Menurut Griffin (2003) dalam Rahmiati dan Devi (2014: 105), loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen yang mendalam dari konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan melakukan pembelian produk yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan

datang. Pembelian tersebut dilakukan secara berulang, meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

Menurut Rangkuti (2004) dalam Rizan, Basrah dan Yusiyana (2012: 7-8), indikator dari loyalitas merek sebagai berikut:

1. Behavior measures

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. Measuring switch cost

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. Measuring satisfaction

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. Measuring liking brand

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan rasa hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit

bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

5. *Measuring commitment*

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011), citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsi oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Menurut Shimp (2003: 592) dalam Rizan, Basrah dan Yusiyana (2012: 5), indikator dari citra merek sebagai berikut:

1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran dan desain).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian:

a. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi

bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

- b. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.
- c. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman dan stimulasi kognitif.
3. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2003: 27) dalam Kurniawati, Suharyono dan Andriani (2014:3), indikator dari kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Kehandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dari operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Kegunaan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap pancha indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
2. Kegembiraan menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan. Subdimensinya adalah berani, bersemangat, imajinatif, *trendy*, berjiwa muda, unik, *up to date* dan bebas.
3. Kompetensi menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan. Subdimensinya adalah handal, kerja keras, cerdas, optimis, percaya diri dan pemimpin.
4. Kecanggihan merupakan dimensi kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan. Subdimensinya adalah kelas menengah atas, *glamour*, *good looking*, mempesona, feminin dan lembut.
5. Ketangguhan yang menggambarkan kepribadian yang keras. Subdimensinya adalah suka tantangan, maskulin dan nuansa barat.

Personalitas Merek

Aaker (1997: 348) mendefinisikan kepribadian merek sebagai serangkaian karakteristik manusia yang diasosiasikan kepada merek, misalnya, karakteristik seperti jenis kelamin, kelas sosial ekonomi, sifat kepribadian manusia.

Menurut Aaker (1997: 352) dalam Rahmiati dan Devi (2014: 112), indikator dari personalitas merek sebagai berikut:

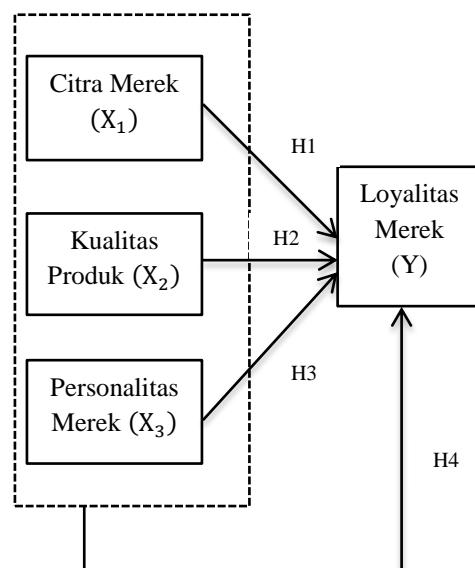
1. Ketulusan atau bersungguh-sungguh. Subdimensinya adalah rendah hati, jujur, alami (*natural*), bersahabat, ceria, kekeluargaan, riil (apa adanya), sehat dan sentimen.

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Cabang

- Kawi Malang. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih dan Maurine Yuliani (2009) dengan judul Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Hp Nokia memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Nokia. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Nokia. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Hp Nokia. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek Hp Nokia. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Hp Nokia.
 3. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizan, Basrah Saidani dan Yusiyana Sari (2012) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Teh Botol Sosro. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Teh Botol Sosro.
 4. Penelitian yang dilakukan oleh Yasri Rahmiati dan Devi Sylvia (2014) dengan judul Pengaruh Komunitas Merek (*Brand Community*) dan Personalitas Merek (*Brand Personality*) Terhadap Loyalitas Merek Oriflame di Kota Padang memperoleh hasil bahwa komunitas merek (*brand community*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Oriflame di kota Padang. Personalitas merek (*brand personality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Oriflame di kota Padang.

Model Empiris



Hipotesis

- H1 : Citra merek secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen.
- H2 : Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif

- dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen.
- H3 : Personalitas merek secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen.
- H4 : Citra merek, kualitas produk dan personalitas merek secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah loyalitas merek sebagai variabel terikat sedangkan citra merek, kualitas produk dan personalitas merek sebagai variabel bebas. Subyek pada penelitian ini adalah konsumen wanita seperti ibu rumah tangga, pekerja wanita dan mahasiswa yang membeli dan menggunakan shampoo Pantene, usia responden minimal 18 tahun dan intensitas pembelian shampoo Pantene dalam 1 bulan dengan netto 90 ml minimal 1 botol.

Variabel Penelitian

1. Variabel *Independent* (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2014: 61), variabel *independent* (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Citra Merek

(X₁), Kualitas Produk (X₂) dan Personalitas Merek (X₃).

2. Variabel *Dependent* (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2014: 61), variabel *dependent* (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Merek (Y).

Definisi Operasional Variabel

1. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227) dalam Rizan, Basrah dan Yusiyana (2012: 6-7), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Variabel loyalitas merek diukur menggunakan kuesioner melalui indikator: *behavior measures*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand* dan *measuring commitment*.

2. Menurut Kotler (2006: 266) dalam Rizan, Basrah dan Yusiyana (2012: 5), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Variabel citra merek diukur menggunakan kuesioner melalui indikator: atribut, fungsional, simbolis,

- pengalaman dan evaluasi keseluruhan.
3. Menurut Kotler (2005) dalam Tjahjaningsih dan Maurine (2009: 106), kualitas produk dapat dimaknai sebagai manfaat barang dan atau jasa, baik manfaat utama (*core benefit*), sampai dengan manfaat tambahan (*augmented/extended benefit*) yang dapat dinikmati oleh konsumen. Variabel kualitas produk diukur menggunakan kuesioner melalui indikator: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kegunaan (*serviceability*), estetika dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).
 4. Menurut Aaker (1997: 347) dalam Rahmiati dan Devi (2014: 108), personalitas merek dapat didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik manusiawi yang diasosiasikan dengan suatu merek. Variabel personalitas merek diukur menggunakan kuesioner melalui indikator: ketulusan atau bersungguh-sungguh, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan dan ketangguhan.

Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Instrumen atau alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2009: 93), mengatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan

persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Artinya, dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap instrumen menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Sangat Setuju diberi skor = 5

Setuju diberi skor = 4

Ragu-ragu diberi skor = 3

Tidak Setuju diberi skor = 2

Sangat Tidak Setuju diberi skor = 1

Untuk keperluan analisis kuantitatif dalam penelitian ini, maka jawaban diatas dimodifikasi sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) diberi skor = 4

Setuju (S) diberi skor = 3

Tidak Setuju (TS) diberi skor = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor = 1

Tidak digunakannya alternatif pilihan jawaban ragu-ragu atau netral oleh peneliti didasarkan pada 3 alasan dasar yang dikemukakan oleh Hadi (2009: 91) sebagai berikut:

- a. Kategori netral memiliki arti ganda sehingga sulit diartikan sebagai sesuai atau tidak sesuai. Kategori yang memiliki arti ganda tentu tidak diharapkan dalam suatu penelitian.
- b. Tersedianya jawaban ditengah dapat menimbulkan kecenderungan untuk memilih jawaban tengah tersebut bagi subyek yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawaban.
- c. Maksud kategori SS-S-TS-STS adalah untuk melihat kecenderungan pendapat subyek ke salah satu kutub.

Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2009: 137), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara secara langsung kepada responden.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2009: 137), data sekunder merupakan sumber yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti melalui orang lain atau melalui dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal, buku dan pencarian melalui internet yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2009: 142), mengatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Penelitian ini menggunakan tipe kuesioner tertutup, yaitu responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, seperti pekerjaan, usia, intensitas pembelian dan lain-lain.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2009: 137), mengatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti

dan jika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terhadap responden untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam pada responden.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka atau tinjauan literatur dilakukan dalam rangka memperoleh data-data sekunder. Sumber-sumber data sekunder antara lain buku-buku yang berisi teori yang relevan dengan penelitian, jurnal-jurnal penelitian yang berkaitan dengan penelitian dan sumber-sumber di internet yang berkaitan dengan penelitian.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita di Kabupaten Kebumen.

Sampel

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen wanita seperti ibu rumah tangga, pekerja wanita dan mahasiswi yang membeli dan menggunakan shampoo Pantene, usia responden minimal 18 tahun dan intensitas pembelian shampoo Pantene dalam 1 bulan dengan netto 90 ml minimal 1 botol, karena populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita di Kabupaten Kebumen dengan asumsi dapat memberikan jawaban yang obyektif. Jumlah sampel dibulatkan menjadi

100 orang karena jumlah responden sudah mewakili jumlah populasi.

Teknik Analisis

Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif atau kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang bersifat deskriptif dari hasil jawaban kuesioner. Misalnya, jumlah responden, pekerjaan, usia dan lain-lain untuk dicari relevansinya dengan teori.

Metode Analisis Statistik

Analisis kuantitatif atau statistik ini digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Program yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SPSS for Windows Version 21*.

Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner (Ghozali, 2011: 52). Secara statistik angka korelasi bagian total yang diperoleh dari perhitungan metode *product moment pearson* adalah dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

r : Koefisien korelasi total item

n : Jumlah subyek/responden

x : Nilai item yang digunakan
 y : Nilai total item

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat nilai X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat nilai Y

Butir pertanyaan dalam instrumen dinyatakan valid apabila perolehan indeks korelasi skor butir dengan skor total (r_{Hitung}) lebih besar atau sama dengan r_{tabel} dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS for Windows Version 21*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011: 45). Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur tinggi rendahnya instrumen digunakan pedoman dimana suatu lembar *coding* dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 atau $> 60\%$, sedangkan dinyatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 atau $< 60\%$. Untuk menguji reliabilitas alat ukur penelitian, peneliti menggunakan *SPSS for Windows Version 21*.

Dengan rumus:

$$ri = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan:

ri : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya pertanyaan

$\sum S_i^2$: Jumlah varian butir
 S_t^2 : varian total

Kriteria pengujian yaitu $r_{11} > r_{tabel}$; $\alpha \leq 5\%$, maka dinyatakan reliabel dan jika $r_{11} < r_{tabel}$; $\alpha > 5\%$, maka dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas data pada analisis regresi linier berganda dapat dilakukan secara grafik yaitu menggunakan *P-P Plot*. Terpenuhinya persyaratan analisis normalitas adalah jika titik-titik pada grafik normal *P-P Plot* menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi antar variabel bebas (independen), maka model regresi tersebut terdapat problem multikolinieritas (multikol), sedangkan model regresi yang baik seharusnya dalam model regresi tidak terjadi diantara variabel independen (Ghozali, 2011: 95). Bila antar variabel bebas terdapat korelasi, maka

model analisis regresi tidak dapat digunakan untuk menentukan tinggi rendahnya korelasi variabel-variabel bebas dilakukan dengan uji *variance inflation factor* (VIF), tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF lebih kecil 10,00 dan *tolerance* lebih besar 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 125). Mendeteksi terjadinya heteroskedastisitas digunakan metode *scatterplot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014: 277), analisis regresi linier berganda, yaitu: analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau

lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan personalitas merek terhadap loyalitas merek shampoo Pantene, penulis menggunakan rumus umum persamaan regresi sebagai berikut (Sugiyono, 2014: 278):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas merek
- b_1 : Koefisien regresi citra merek
- b_2 : Koefisien regresi kualitas produk
- b_3 : Koefisien regresi personalitas merek
- X_1 : Citra merek
- X_2 : Kualitas produk
- X_3 : Personalitas merek
- a : Konstanta
- e : Residual

Uji Hipotesis

Uji anova atau uji F digunakan untuk mengetahui sebesar besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Sedangkan pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) diukur dengan menggunakan uji statistik (Ghozali, 2011: 88):

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t mempengaruhi pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh citra merek, kualitas produk dan personalitas merek terhadap loyalitas merek shampoo Pantene. Dalam penelitian ini ditemukan tingkat

signifikan sebesar 5% ($\alpha = 5\%$), diuji dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- t : Nilai t hitung
- r : Koefisien korelasi parsial
- k : Jumlah variabel independen
- n : Jumlah data/kasus

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai t dengan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima (H_0 ditolak H_1 diterima), dengan demikian ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika nilai t dengan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak (H_0 diterima H_1 ditolak), dengan demikian tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan nilai semua variabel independen yaitu pengaruh citra merek, kualitas produk dan personalitas merek terhadap loyalitas merek shampoo Pantene, untuk itu perlu dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

F : Nilai F hitung

R² : Koefisien determinasi berganda

n : Banyaknya subyek penelitian atau pengamatan

k : Banyaknya variabel yang diamati

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai F dengan tingkat signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima (H_0 ditolak H_1 diterima), dengan demikian ada pengaruh signifikan antara tiap variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika nilai F dengan tingkat signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak (H_0 diterima H_1 ditolak), dengan demikian tidak ada pengaruh signifikan antara tiap variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

3. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2006: 87), koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan

untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu bisa terhadap variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi, dimana setiap penambahan suatu variabel bebas dan pengamatan dalam model akan meningkatkan nilai R² walaupun variabel yang dimasukkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantungnya, untuk mengurangi kelemahan tersebut maka digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan *Adjusted R Square*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Deskripsi Responden

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Ibu Rumah Tangga	35	35%
Pekerja Wanita	50	50%
Mahasiswa	15	15%
Total	100	100%

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
18 – 23 tahun	28	28%
24 – 29 tahun	36	36%
30 – 35 tahun	22	22%
≥ 36 tahun	14	14%
Total	100	100%

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian shampoo Pantene dalam 1 bulan dengan netto 90 ml

Intensitas Pembelian	Jumlah	Prosentase
1 Botol	25	25%
2 Botol	60	60%
3 Botol	15	15%
Total	100	100%

Analisis Statistik Uji Instrumen Penelitian
1. Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek
Hasil analisis uji validitas variabel loyalitas merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Loyalitas Merek	Y ₁ 3	0,84	0,165	0,000	Valid
	Y ₂ 4	0,63	0,165	0,000	Valid
	Y ₃ 0	0,83	0,165	0,000	Valid
	Y ₄ 6	0,80	0,165	0,000	Valid
	Y ₅ 1	0,85	0,165	0,000	Valid

2. Uji Validitas Variabel Citra Merek
Hasil analisis uji validitas variabel citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	X ₁ 3	0,75	0,165	0,000	Valid
	X ₁ 2	0,63	0,165	0,000	Valid
	X ₁ 3	0,71	0,165	0,000	Valid
	X ₁ 4	0,78	0,165	0,000	Valid
	X ₁ 5	0,80	0,165	0,000	Valid

3. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Hasil analisis uji validitas variabel kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	X ₂ 1	0,634	0,165	0,000	Valid
	X ₂ 2	0,576	0,165	0,000	Valid
	X ₂ 3	0,612	0,165	0,000	Valid
	X ₂ 4	0,595	0,165	0,000	Valid
	X ₂ 5	0,521	0,165	0,000	Valid
	X ₂ 6	0,451	0,165	0,000	Valid
	X ₂ 7	0,414	0,165	0,000	Valid
	X ₂ 8	0,428	0,165	0,000	Valid

4. Uji Validitas Variabel Personalitas Merek

Hasil analisis uji validitas variabel personalitas merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Tingkat Signifikansi	Keterangan
Personalitas Merek	X ₃ 1	0,478	0,165	0,000	Valid
	X ₃ 2	0,711	0,165	0,000	Valid
	X ₃ 3	0,691	0,165	0,000	Valid
	X ₃ 4	0,756	0,165	0,000	Valid
	X ₃ 5	0,685	0,165	0,000	Valid

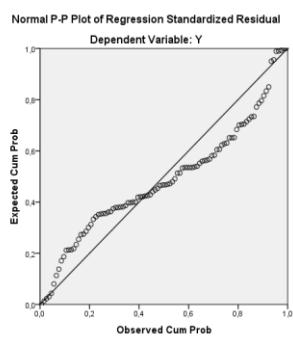
5. Uji Reliabilitas

Hasil analisis uji reliabilitas variabel loyalitas merek, citra merek, kualitas produk dan personalitas merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

No .	Variabel	Nilai Cronbach' s Alpha	Keterangan
1	Loyalitas Merek	0,850	Reliabel
2	Citra Merek	0,787	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,624	Reliabel
4	Personalitas Merek	0,680	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

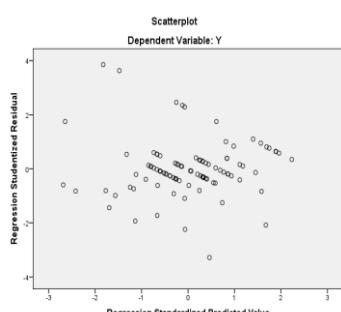


Penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka distribusi data dinyatakan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolera nce	Nilai VIF	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,772	1,295	Bebas Multikol
Kualitas Produk (X_2)	0,765	1,308	Bebas Multikol
Personalitas Merek (X_3)	0,951	1,051	Bebas Multikol

3. Uji Heteroskedastisitas



Tidak terdapat pola tertentu/menyebar jadi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi seberapa jauh nilai variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diubah. Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Model	Coefficients ^a				
	B	Unstandardized Coefficients	Standar dize d Coef ficie nts	t	Sig.
	Beta				
(Constant)	,705	2,261		,312	,756
1	X1	,585	,096	,538	,000
	X2	,098	,083	,105	,240
	X3	,207	,094	,174	,031

Dapat diketahui:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,705 + 0,585 X_1 + 0,098 X_2 + 0,207 X_3 + e$$

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,705 + 0,585 X_1 + 0,098 X_2 + 0,207 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Konstanta 0,705 yang menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan terhadap citra merek, kualitas produk dan personalitas merek, maka loyalitas merek tetap sebesar 0,705.
- Citra merek (X_1) 0,585 ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Jika nilai citra merek naik 1 poin

- sementara variabel lain tetap, maka loyalitas merek akan naik sebesar 0,585.
- c. Kualitas produk (X_2) 0,098 ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Jika nilai kualitas produk naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka loyalitas merek akan naik sebesar 0,098.
 - d. Personalitas merek (X_3) 0,207 ini menunjukkan bahwa personalitas merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Jika nilai personalitas merek naik 1 poin sementara variabel lain tetap, maka loyalitas merek akan naik sebesar 0,207.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial / Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Tingkat Signifikansi
Citra Merek (X_1)	6,096	1,660	0,000
Kualitas Produk (X_2)	1,182	1,660	0,240
Personalitas Merek (X_3)	2,196	1,660	0,031

Dari uji t dapat dijelaskan bahwa:

- a. Dari hasil olah data di atas diketahui nilai t_{hitung} variabel citra merek (X_1) sebesar 6,096 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa citra merek (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y) karena tingkat signifikansinya < 0,05.

b. Dari hasil olah data di atas diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1,182 dengan tingkat signifikansi 0,240. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek (Y) karena tingkat signifikansinya > 0,05.

c. Dari hasil olah data di atas diketahui nilai t_{hitung} variabel personalitas merek (X_3) sebesar 2,196 dengan tingkat signifikansi 0,031. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa personalitas merek (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y) karena tingkat signifikansinya < 0,05.

2. Uji Simultan / Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Tingkat Signifikansi
23,512	2,70	0,000

Dari uji F, diperoleh F_{hitung} sebesar 23,512 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan tingkat signifikansi < 0,05 maka variabel bebas yang terdiri dari citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan personalitas merek (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,651	0,424	0,406

Dari analisis diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,406 atau 40,6% diindikasikan bahwa citra merek (X_1), kualitas produk (X_2) dan personalitas merek (X_3) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas merek (Y) sebesar 40,6%. Sedangkan sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel citra merek, kualitas produk dan personalitas merek terhadap loyalitas merek. Implikasi manajerial penelitian ini akan dijelaskan dibawah ini:

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Pengujian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen. Hal tersebut diketahui dari hasil uji t dengan t_{hitung} sebesar 6,096 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa citra merek secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen. Citra merek dalam penelitian ini menunjukkan bahwa

shampoo Pantene memiliki citra merek yang melekat pada ingatan konsumen, oleh karena itu shampoo Pantene harus mempertahankan citra merek yang ada pada shampoo Pantene sehingga konsumen shampoo Pantene tidak akan berpindah ke merek lain.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek

Pengujian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen. Hal tersebut diketahui dari hasil uji t dengan t_{hitung} sebesar 1,182 dan tingkat signifikansi sebesar 0,240 sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen. Kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan bahwa shampoo Pantene memiliki kualitas yang bermanfaat, oleh karena itu shampoo Pantene harus mempertahankan kualitas produk sehingga konsumen shampoo Pantene tidak akan berpindah ke merek lain.

3. Pengaruh Personalitas Merek Terhadap Loyalitas Merek

Pengujian hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh personalitas merek terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personalitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di

Kebumen. Hal tersebut diketahui dari hasil uji t dengan t_{hitung} sebesar 2,196 dan tingkat signifikansi sebesar 0,031 sehingga dapat diartikan bahwa personalitas merek secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen. Personalitas merek dalam penelitian ini menunjukkan bahwa shampoo Pantene memiliki personalitas merek yang sesuai dengan kepribadian konsumen, oleh karena itu shampoo Pantene harus mempertahankan personalitas merek yang ada pada shampoo Pantene sehingga konsumen shampoo Pantene tidak akan berpindah ke merek lain.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Personalitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengujian hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek, kualitas produk dan personalitas merek terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan personalitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen. Hal tersebut diketahui dari hasil uji F dengan F_{hitung} sebesar 23,512 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa citra merek, kualitas produk dan personalitas merek secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa citra merek secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen. Artinya bahwa semakin tinggi citra merek yang terdapat pada shampoo Pantene maka akan meningkatkan loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen.
2. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen. Artinya bahwa semakin tinggi kualitas produk yang terdapat pada shampoo Pantene maka akan meningkatkan loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen.
3. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa personalitas merek secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen. Artinya bahwa personalitas merek yang terdapat pada shampoo Pantene memiliki personalitas yang sesuai dengan personalitas konsumen shampoo Pantene di Kebumen.
4. Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan personalitas merek secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen. Semakin tinggi citra

- merek, kualitas produk dan personalitas merek maka akan meningkatkan loyalitas merek shampoo Pantene di Kebumen.
5. Hasil dari analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa Adjusted R Square sebesar 0,406 atau 40,6%. Hal ini berarti sebesar 40,6% loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk dan personalitas merek sedangkan sisanya sebesar 59,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. PT. Procter and Gamble Indonesia harus mempertahankan citra merek dari shampoo Pantene dengan cara membuat citra yang melekat pada benak konsumen agar konsumen semakin banyak yang menggunakan shampoo Pantene.
 - b. PT. Procter and Gamble Indonesia harus tetap menjaga kualitas produk dari shampoo Pantene dengan cara memberikan manfaat utama dan manfaat tambahan agar konsumen semakin banyak yang menggunakan shampoo Pantene.
 - c. PT. Procter and Gamble Indonesia harus mempertahankan personalitas merek shampoo Pantene dengan cara Pantene memiliki personalitas yang sesuai dengan wanita agar konsumen semakin banyak yang

menggunakan shampoo Pantene.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya Sampel diperbesar agar data yang diperoleh nilainya lebih beragam dan semakin baik dalam mewakili populasi secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2009. *Metodologi Penelitian Administrasi untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta. BPFE.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Dewi, Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2014. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 14, No. 2, 1-9.
- Rahmiati, Yasri dan Devi Sylvia. 2014. "Pengaruh Komunitas

- Merek (Brand Community) dan Personalitas Merek (Brand Personality) Terhadap Loyalitas Merek Oriflame di Kota Padang". *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*. Vol. 3, No. 1, 105-120.
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani dan Yusiyana Sari. 2012. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 3, No. 1, 1-17.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjahjaningsih, Endang dan Maurine Yuliani. 2009. "Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Hp Nokia". *Jurnal Telaah Manajemen*. Vol. 6, Edisi 2, 104-118.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- <https://joniharyanto.blogspot.com/2012/10/loyalitas-merek-brand-loyalty.html> (diakses tanggal 2 September 2018).
- <http://junaidichaniago.wordpress.com> (diakses 2 Juli 2018)
- <https://moeslema.com/5597> (diakses 1 Februari 2018)
- <http://seorangfilsufmuda.blogspot.com/2014/12/intensitas-pembelian.html> (diakses tanggal 2 September 2018).
- <http://www.datacon.co.id/Toiletries-2011Sampo.html> (diakses 1 Februari 2018)
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fa_se_1 (diakses tanggal 2 September 2018).
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fa_se_1 (diakses tanggal 2 September 2018).
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fa_se_1 (diakses tanggal 2 September 2018).