

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SHAMPO SUNSILK
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PEREMPUAN DI FAKULTAS KESEHATAN
MASYARAKAT UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG)**

**Emma Nur Jayanti¹, Drs. Agus Hermani, DS, MM² dan
Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB³
emmanurjayanti@gmail.com**

ABSTRACT

This research is motivated by the level of competition in the business field in Indonesia that is more getting strict in this globalization era. One product that has been competed by the manufacturer in this era is the woman's shampoo product. Sunsilk Shampoo It had become first rank in the Top Brand Index (TBI) in Indonesia since 2010 until 2011. However, in 2012 until 2014, Sunsilk had not been longer at the first rank and the percentage was continuously decline. If the declination is not immediately fixed, then Sunsilk shampoo will be fall down. Wherefore, there are so many brands of shampoos on the market that are most likely to shift the position of Sunsilk popularity in Indonesia nowadays.

This research aims to detect the influence of product quality, price, advertising for Sunsilk shampoo's customer loyalty. This type of research is explanatory, within collecting data through questionnaires and interviews. The sampling technique used purposive sampling technique. The sample amounted to 96 people who are female students users of Sunsilk shampoo at Faculty of Public Health Diponegoro University, Semarang. This research used a qualitative analysis and quantitative analysis technique. Quantitative analysis uses validity, reliability test, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, coefficient of determination, significance test (t test and F test).

The results of this analysis showed that the variable of product quality, price and advertisement has a positive and significant effect partially for customer loyalty. Three variables were analyzed partially and simultaneously, the coefficient of the variable of product quality is greater than the other two variables. From three variables also obtained the result that the variable of product quality has greatest influential on customer loyalty of Sunsilk shampoo users. It was 0.583, while the price variable about 0.217 and 0,215 for advertising variables. While the coefficient of determination (R²) from variable of product quality, price and advertisement toward variable of customer loyalty was 36.2%. It meant that 36.2% of variable of customer loyalty can be explained by these three variables, while the remaining 63.8% is explained by other variables.

Suggestions in this research is Sunsilk shampoo should improve the quality of their products function in order to their hair problems can be overcome well and not make new hair problems, create an aroma for all variants so that more visible the special of Sunsilk shampoo, increase the durability of Sunsilk shampoo's aroma that could be durable more than one day, and increase the clarity of message from the advertisement by creating the short slogans but has clear meaning from the message conveyed in order to Sunsilk shampoo can stick out in the competition as today.

Keywords: *Quality of product, pricing, advertisement, customer loyalty, Sunsilk shampoo*

¹Emma Nur Jayanti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, emmanurjayanti@gmail.com

² Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingkat persaingan dalam dunia usaha di Indonesia yang semakin ketat pada era globalisasi seperti sekarang ini. Salah satu produk yang dipersaingkan oleh para produsen di era ini adalah produk shampo perempuan. Shampo *Sunsilk* menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Index* (TBI) di Indonesia sejak tahun 2010 hingga tahun 2011, namun pada tahun 2012 hingga tahun 2014 *Sunsilk* tidak lagi menduduki peringkat pertama dan persentasenya terus menurun. Apabila penurunan tersebut tidak segera diatasi maka shampo *Sunsilk* dapat terpuruk, karena sekarang ini semakin banyak merek shampo yang beredar di pasaran yang memiliki kemungkinan besar untuk menggeser kedudukan popularitas *Sunsilk* di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, iklan terhadap loyalitas pelanggan shampo *Sunsilk*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampelnya berjumlah 96 orang yang merupakan mahasiswa perempuan pengguna shampo *Sunsilk* di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F).

Dari analisis tersebut diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk, harga dan iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dari ketiga variabel yang dianalisis secara parsial dan simultan, koefisien variabel kualitas produk lebih besar dari dua variabel lain. Dari ketiga variabel pula diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan shampo *Sunsilk*, yaitu sebesar 0,583, sedangkan variabel iklan sebesar 0,215 dan variabel harga sebesar 0,127. Sementara koefisien determinasi (R^2) dari variabel kualitas produk, harga dan iklan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah 36,2%. Hal ini berarti 36,2% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya 63,8% dijelaskan oleh variabel lain.

Saran dalam penelitian ini yaitu shampo *Sunsilk* harus meningkatkan kualitas fungsi produknya agar masalah rambut pelanggan dapat teratasi dengan baik dan tidak menimbulkan masalah rambut baru, menciptakan satu aroma untuk semua varian agar lebih terlihat ciri khas dari shampo *Sunsilk*, meningkatkan keawetan aroma shampo *Sunsilk* sehingga aromanya bisa bertahan lebih dari satu hari, dan meningkatkan kejelasan isi pesan iklan dengan cara menciptakan slogan-slogan yang singkat namun jelas inti pesan yang disampaikan agar shampo *Sunsilk* dapat terus bertahan di tengah ketatnya persaingan seperti sekarang ini.

Kata kunci : Kualitas produk, harga, iklan, loyalitas pelanggan, shampo *Sunsilk*

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam dunia usaha di Indonesia pada era globalisasi seperti saat ini semakin ketat. Salah satu produk yang dipersaingkan oleh para produsen khususnya di Indonesia adalah produk shampo perempuan. Bagi sebagian besar perempuan, rambut adalah mahkota, oleh karena itu keindahan, kebersihan dan kesehatannya harus dijaga. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh para perempuan untuk menjaga rambutnya agar tetap indah, bersih dan sehat dengan cara yang mudah, cepat, murah dan bisa dilakukan setiap hari adalah dengan

¹Emma Nur Jayanti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, emmanurjayanti@gmail.com

² Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

menggunakan shampo. Shampo tidak hanya berfungsi untuk membersihkan rambut dari kotoran, namun juga dapat mengatasi berbagai macam masalah rambut yang dialami perempuan seperti rambut kasar, kering, kusam, ketombe dan bercabang.

Ketatnya persaingan dalam bisnis shampo perempuan di Indonesia ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan atau organisasi bisnis yang bergerak dalam bidang yang serupa serta menghasilkan produk yang sejenis. Untuk itu para pengusaha dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang unggul, yang mampu bersaing, dan yang paling penting dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan dan usahanya dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Kotler dan Keller (2008:153) kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang yang menjadi mimpi oleh semua pemasar adalah menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan. Pelanggan (Griffin, 2003:31) adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan bukti hubungan yang kuat dan erat antara pelanggan dengan produsen. Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Ciri konsumen yang memiliki loyalitas tinggi (Griffin, 2005: 31) adalah orang-orang yang melakukan pembelian berulang-ulang, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Menurut Tjiptono (2002 :36) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditimbulkan oleh kepuasan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2001) antara lain: kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya.

Kotler dan Armstrong (2001) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Rhenald Kasali (2000) dalam Nila Kasuma Dewi, iklan adalah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen. Konsumen yang tertarik dengan iklan yang disajikan, memiliki sifat positif terhadap suatu produk, mau dan ingin membeli produk tersebut serta diharapkan konsumen dapat menjadi pembeli yang potensial masa datang.

Berdasarkan kutipan dari *Top Brand Index (TBI)* menunjukkan bahwa shampo *Sunsilk* mengalami penurunan persentase dari tahun ketahun. Dalam *TBI* tersebut terlihat bahwa shampo *Sunsilk* menduduki peringkat pertama pada tahun 2010 dengan persentase sebanyak 25,9%. Kemudian pada tahun 2011 shampo *Sunsilk* kembali menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 25,9%. Namun pada tahun 2012 shampo *Sunsilk* turun peringkatnya menjadi peringkat 2 dikalahkan oleh shampo merek *Pantene*, begitu juga pada tahun 2013 dan tahun 2014 shampo *Sunsilk* mengalami penurunan kembali menjadi peringkat 3 dikalahkan oleh *Pantene* dan *Clear*. Penurunan yang terjadi dalam kurun waktu empat tahun terakhir memang tidak seberapa, namun apabila hal ini tidak segera diatasi maka shampo *Sunsilk* akan semakin sulit menghadapi persaingan dengan merek-merek shampo lain.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo *Sunsilk* (Studi**

¹Emma Nur Jayanti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, emmanurjayanti@gmail.com

² Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Kasus Pada Mahasiswa Perempuan Di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang)

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian pelanggan mengenai kualitas produk shampo *Sunsilk*?
2. Bagaimana penilaian pelanggan mengenai harga shampo *Sunsilk*?
3. Bagaimana penilaian pelanggan mengenai iklan shampo *Sunsilk*?
4. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan shampo *Sunsilk*?
5. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk shampo *Sunsilk*?
6. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan produk shampo *Sunsilk*?
7. Apakah ada pengaruh antara iklan terhadap loyalitas pelanggan produk shampo *Sunsilk*?
8. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk, harga dan iklan terhadap loyalitas pelanggan produk shampo *Sunsilk*?

Kajian Teori

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Seringkali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu lebih baik dibanding produk sejenis dari perusahaan lainnya dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas dan memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk bertindak dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan tertandingi oleh para pesaing. Perusahaan berusaha untuk membentuk keunggulan kompetitif yang bertahan lama. Perusahaan yang berhasil memberikan nilai dan kepuasan konsumen yang tinggi akan menyebabkan pembelian ulang yang tinggi dan profitabilitas perusahaan yang tinggi pula. Hal ini juga didukung oleh Fornell dalam Mouren Margaretha, 2004:297 yang menyatakan bahwa loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan.

Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2002:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Keputusan-keputusan dalam penetapan harga sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peranan penting dalam pembentukan citra dan kualitas. Pengaruh harga terlihat jelas dampaknya terhadap pesaing dan konsumen, karena dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan. Hal ini didukung oleh Durianto, Sugiarto dan Tony (2001) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merek produk yang lain, apabila merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain.

¹Emma Nur Jayanti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, emmanurjayanti@gmail.com

² Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Iklan

Menurut Rhenald Kasali (2000) dalam Nila Kasuma Dewi, iklan adalah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen. Konsumen yang tertarik dengan iklan yang disajikan, memiliki sifat positif terhadap suatu produk, mau dan ingin membeli produk tersebut serta diharapkan konsumen dapat menjadi pembeli yang potensial masa datang.

Swastha (2000 : 223) mendefinisikan periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Fornell dalam Mouren Margaretha, 2004:297, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Menurut Griffin yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2009 : 130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Menurut Kotler (1993) terdapat empat pola pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, pola pembelian ulang ini dapat menggambarkan tingkat loyalitas seorang pelanggan, yaitu:

1. Sangat setia (*hard core loyal*)
konsumen yang hanya membeli satu merek saja setiap saat. Jadi pola pembeliannya A,A,A,A,A,A yang akan mencerminkan loyalitas yang tidak terbagi pada merek A.
2. Agak setia (*soft core loyal*)
konsumen yang setia pada dua/tiga merek. Pola pembeliannya AABBBAB mewakili setiap konsumen dengan loyalitas terbagi antara A dan B.
3. Kesetiaan yang berpindah (*shifting loyal*)
konsumen yang pindah dari (menyukai) satu merek ke merek lain. Pola pembeliannya AAABBB akan mencerminkan seorang konsumen yang memindahkan loyalitasnya dari merek A ke merek B.
4. Pengalihan (*switcher*)
konsumen menunjukkan ketiadaan loyalitasnya pada merek apapun. Pola pembeliannya ACEBDF akan mencerminkan seorang konsumen yang tidak setia.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*.

¹Emma Nur Jayanti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, emmanurjayanti@gmail.com

² Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan yang masih aktif dari angkatan 2011-2014 di Universitas Diponegoro yang telah menggunakan shampo *Sunsilk* minimal 1 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kualitatif

Yaitu suatu analisis data yang digunakan untuk membahas dan menjelaskan data yang diperoleh dari hasil penelitian tentang gejala -gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak berbentuk angka.

b. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu suatu analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan -perhitungan atau uji statistik dari data yang diperoleh yang berasal dari jawaban kuesioner dan data primer.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2009:130). Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005: 129).

3. Koefisien korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi.

4. Koefisien Determinasi

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Peneliti menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

5. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (kualitas produk, harga dan iklan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

6. Analisa Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh (kualitas produk, harga dan iklan) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan), maka digunakan analisis regresi linear berganda.

¹Emma Nur Jayanti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, emmanurjayanti@gmail.com

² Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Uji Signifikansi

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2005: 30).

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005: 44).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan Hipotesis
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung	
1	Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	0,576	32,5%	6,835	-	Ha diterima
2	Harga terhadap loyalitas pelanggan	0,259	5,7%	2,596	-	Ha diterima
3	Iklan terhadap loyalitas pelanggan	0,396	14,7%	4,176	-	Ha diterima
4	Kualitas produk, harga dan iklan terhadap loyalitas pelanggan	0,618	36,2%	-	18,951	Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,9855). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan iklan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung (18,951) > F tabel (3,0943). Secara simultan dari ketiga variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) variabel yang memiliki pengaruh paling besar dan signifikan dalam loyalitas pelanggan shampo *Sunsilk* adalah variabel kualitas produk. Dari hasil uji regresi berganda koefisien beta variabel kualitas produk yaitu sebesar (0,478) dengan signifikansi (0,000<0,05) dibandingkan dengan variabel iklan yaitu sebesar (0,222) dengan signifikansi (0,012<0,05) dan koefisien beta harga sebesar (0,072) dengan signifikansi (0,405>0,05)

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap loyalitas pelanggan shampo *Sunsilk* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk pada shampo *Sunsilk* tergolong pada kategori cukup baik yaitu 47,9% (46 responden). Hal itu dikarenakan menurut responden, kualitas produk shampo *Sunsilk* mampu bekerja sesuai dengan fungsinya dalam mengatasi masalah

¹Emma Nur Jayanti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, emmanurjayanti@gmail.com

²Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- rambut perempuan, memiliki aroma yang khas, aromanya dapat bertahan lama dan kemasannya yang menarik.
2. Harga pada shampo *Sunsilk* tergolong cukup murah yaitu 58,3% (56 responden). Hal itu dikarenakan harga dari shampo *Sunsilk* masih bisa dijangkau oleh daya beli pelanggan, harga shampo *Sunsilk* lebih murah dibanding harga shampo merek lain, dan harga shampo *Sunsilk* sebanding dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.
 3. Iklan pada shampo *Sunsilk* tergolong dalam kategori baik yaitu 47,9% (46 responden). Hal itu dikarenakan bahasa yang digunakan dalam iklan mudah dimengerti pelanggan sehingga isi pesannya jelas dan mudah diingat, bintang iklan yang digunakan menarik serta bintang iklan yang digunakan sesuai atau cocok dengan citra produk shampo *Sunsilk*.
 4. Loyalitas pelangganshampo *Sunsilk* tergolong dalam kategori rendah yaitu 42,7% (41 responden). Hal ini terjadi karena pelanggan tidak bersedia membeli kembali shampo *Sunsilk*, pelanggan tidak mau menjadikan shampo *Sunsilk* pilihan utama mereka, pelanggan ingin beralih ke shampo merek lain dan pelanggan tidak bersedia merekomendasikan shampo *Sunsilk* pada orang lain.
 5. Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) shampo *Sunsilk* dengan nilai koefisien beta yaitu sebesar 0,478. Hal ini menunjukkan bahwa bila semakin baik kualitas produk maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
 6. Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) shampo *Sunsilk* dengan nilai koefisien beta yaitu sebesar 0,072. Hal ini menunjukkan bahwa bila semakin baik harga maka loyalitas pembelian akan meningkat.
 7. Iklan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) shampo *Sunsilk* dengan nilai koefisien beta yaitu 0,222. Hal ini menunjukkan bahwa bila semakin baik iklan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
 8. Secara simultan dan parsial terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, harga dan iklan terhadap loyalitas pelanggan shampo *Sunsilk*. Hal ini menunjukkan bila kualitas produk semakin baik, harga semakin murah dan iklan semakin baik maka akan berpengaruh pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat membantu perusahaan atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Shampo *Sunsilk* harus meningkatkan kualitas fungsi dalam mengatasi masalah rambut pelanggan agar masalah rambut pelanggan tersebut dapat teratasi dengan baik tanpa menimbulkan masalah rambut baru yang lain seperti rambut menjadi kering, rontok dan berketombe. Shampo *Sunsilk* juga perlu menciptakan satu aroma shampo *Sunsilk* untuk semua varian agar lebih terlihat ciri khasnya sehingga membedakannya dengan shampo merek lain. Aroma atau parfum dari shampo *Sunsilk* juga perlu ditingkatkan keawetannya atau daya tahannya agar setelah pemakaian shampo *Sunsilk* aroma atau parfumnya masih bisa tercium lebih lama oleh pelanggan.

¹Emma Nur Jayanti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, emmanurjayanti@gmail.com

² Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

2. Perusahaan juga perlu menetapkan harga produk shampo *Sunsilk* yang sesuai atau sebanding dengan manfaatnya dalam mengatasi masalah rambut pelanggan agar harga yang ditetapkan pada shampo *Sunsilk* dapat diterima oleh pelanggan.
3. Kejelasan isi pesan iklan juga harus ditingkatkan agar pelanggan mudah memahami tentang informasi yang disampaikan dalam iklan. Isi pesan iklan seharusnya langsung menjelaskan pada inti informasi yang akan disampaikan yaitu tentang manfaat shampo *Sunsilk*, yaitu dengan cara membuat slogan dalam iklan secara singkat dan menarik agar pelanggan selalu ingat dengan pesan yang disampaikan shampo *Sunsilk*.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. 2000. *“Periklanan Promosi”*. Jakarta: Erlangga.
- Arti logo *Sunsilk*. 2008. Dalam <http://lifestyle.okezone.com/>. Diunduh pada tanggal 26 Desember 2014 pukul 21.30.
- Cooper, D.R. dan Emory, C.W. (1995). *“Business Research Methods”*. US: Irwin.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. *“Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James et al. 1995. *“Perilaku Konsumen Jilid II”*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan penerbit UNDIP: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Griffin, Jill. 2003. *“Customer Loyalty”*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Griffin, Jill. 2005. *“Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan”*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Irwin. Dirgantara, Bagas. 2011. *“Pengaruh Kemasan, Merek, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen”*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- J. Supranto M.A. 1997. *“Metode Riset, Aplikasinya dalam Pemasaran”*. Jakarta: Lembaga Penerbit F.E. Universitas Indonesia.
- Jefkins, Frank. 1997. *“Periklanan Edisi ketiga”*. Jakarta: Erlangga.
- Kasuma Nila, Gus Andri, dkk. 2012. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang(Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang)*. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomer 2, Halaman 1-6, Universitas Tamansiswa Padang.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *“Prinsip – Prinsip Pemasaran. (Alih bahasa Bob Sabran Jilid 1 Edisi kedua)”*. Jakarta: Erlangga.

¹Emma Nur Jayanti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, emmanurjayanti@gmail.com

² Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I”*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1993. *“Manajemen Pemasaran”*. Vol 1, Edisi 7, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Kotler, Philips. 2004. *“Manajemen Pemasaran Jilid 2 Terjemahan Drs. Benyamin Molan.”*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Logo PT Unilever Indonesia. 2014. <https://www.google.co.id/>. Diunduh pada tanggal 10 September 2014 pukul 13.38 WIB.
- Logo Shampo Sunsilk. 2014. <https://www.google.co.id/>. Diunduh pada tanggal 10 September 2014 pukul 13.45 WIB.
- Mouren, Margaretha. 2004. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan Pada Divisi Asuransi Kumpulan AJP Bumi Putra*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol iii, No. 3, halaman 297-298.
- Produk Sunsilk. 2014. <http://www.sunsilk.co.id/>. Diunduh pada tanggal 10 September 2014 pukul 20.15 WIB.
- Stanton, W.J. 1994. *“Prinsip Pemasaran I”*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- Sunsilk. 2013. <http://id.wikipedia.org/>. Diunduh pada tanggal 10 September 2014 pukul 15.13 WIB.
- Sutisna. 2001. *“Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran”*. Bandung : Rosdakarya.
- Swasta, Basu. 2000. *“Azaz- Azaz Marketing”*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. 2008. *“Pemasaran Strategik”*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *“Prinsip & Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. J & J Learning”*. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2001. *“Strategi Pemasaran Edisi Pertama”*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. 2013. Dalam <http://www.topbrand-award.com/>. Diunduh pada tanggal 20 Maret 2013 pukul 20.10 WIB.
- Unilever. 2014. Dalam <http://www.unilever.co.id/>. Diunduh pada tanggal 10 September 2014 pukul 12.03 WIB.
- Widiyastuti, Diana. 2010. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Telon Nyonya Mener”*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

¹Emma Nur Jayanti, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, emmanurjayanti@gmail.com

² Drs. Agus Hermani, DS, MM., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Sendhang Nurseto, S.Sos, MAB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro