



Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Cair Sunlight pada Ibu Rumah Tangga

Eka Rizky Wahyuni
ekarizkywahyuni@gmail.com

Dyah Kurniawati
dykwati@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Program Studi Manajemen
Universitas Katolik Widya Mandala Madiun

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sabun Cair Sunlight. Responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di RW 04 Kelurahan Kanigoro, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun yaitu sebesar 96 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Peneliti memberikan sedikit saran dan masukan bahwa koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 63,6%, sehingga masih terdapat variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: iklan, citra merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi persaingan bisnis semakin meningkat, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Saat ini banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk, salah satunya yaitu sabun cuci piring. Sabun cuci piring merupakan salah satu produk kebutuhan rumah tangga yang digunakan setiap hari untuk membersihkan peralatan dan perlengkapan dapur. Keberadaan sabun colek saat ini sedikit tergeser dengan adanya sabun cair cuci piring. Banyak masyarakat yang beralih ke sabun cuci piring cair karena banyaknya kelebihan dari sabun cuci piring cair diantaranya yaitu praktis karena mudah larut di air. Mudah berbusa dengan menggunakan spon kain sehingga dapat menghemat pemakaian dan membersihkan lemak pada peralatan memasak

Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar yaitu melalui promosi. Promosi yang dilakukan dapat dilihat dari banyaknya iklan yang dipasang atau disiarkan di berbagai media masa baik cetak maupun elektronik termasuk televisi. Iklan merupakan salah satu faktor yang menarik konsumen agar konsumen tertarik membeli agar dapat menikmati akan produk yang diiklankan. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2009:202).

Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga citra merek agar konsumen melakukan pembelian ulang. Menurut Setiadi (2003:180) citra merek mempresentasikan

keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang puas dengan produk yang dibeli akan menimbulkan kesetiaan konsumen dan perilaku pembelian ulang pada suatu produk tersebut. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2008:177).

Rumusan Masalah

- Apakah iklan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen sabun cair Sunlight di wilayah RW 04 Kelurahan Kanigoro Kecamatan Kartoharjo Kota Madiun?
- Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen sabun cair Sunlight di wilayah RW 04 Kelurahan Kanigoro Kecamatan Kartoharjo Kota Madiun?
- Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen sabun cair Sunlight wilayah RW 04 Kelurahan Kanigoro Kecamatan Kartoharjo Kota Madiun?

Tujuan Penelitian

- Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif iklan terhadap loyalitas konsumen sabun cair Sunlight di wilayah RW 04 Kelurahan Kanigoro Kecamatan Kartoharjo Kota Madiun.
- Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen sabun cair Sunlight di wilayah RW 04 Kelurahan Kanigoro Kecamatan Kartoharjo Kota Madiun.
- Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sabun cair Sunlight di wilayah RW 04 Kelurahan Kanigoro Kecamatan Kartoharjo Kota Madiun.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran (Kismono, 2001:374). Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini (Kismono, 2001: 374-375):

Memberikan informasi: Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan beberapa harga yang ditetapkan.

Meningkatkan penjualan: Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk, dan sebagainya untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

Menstabilkan penjualan: Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

Memposisikan produk: Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk bersaing. Strategi yang tepat dilakukan yaitu seperti iklan.

Membentuk citra produk: Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen.

Iklan

Menurut Kismono (2001:376) iklan merupakan aktivitas promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Iklan didefinisikan sebagai komunikasi nonpersonal yang dibiayai oleh sponsor (organisasi maupun individu) melalui berbagai media (Kismono, 2001:376). Menurut Kotler dan Keller (2007:244) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan bisa menjadi

cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Iklan itu sendiri terdapat berbagai bentuk seperti iklan media cetak : koran, majalah, brosur. Selain itu juga terdapat iklan dalam bentuk media elektronik : televisi, radio, internet, dan sebagainya.

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning merek, dan program pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:203) tujuan iklan (*advertising*) adalah komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsanya tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan yakni:

- Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif yang membuat perbandingan eksplisit tentang atribut dua merek atau lebih.
- Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembeli berulang produk dan jasa.
- Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Citra Merek

Menurut Surachman (2008:1) merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Tipe-tipe merek umumnya terdiri atas (Kismono, 2001:335) :

- *Manufacturer brand* adalah merek yang dimiliki pembuatnya, disebut juga *national brands*.
- *Private brand* adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang. Misalnya beberapa ritel seperti Hero Supermarket memasarkan air minum dengan merek Air Hero.

Rangkuti (2002:43) dalam citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.

Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:139). Menurut Mowen dan Minor (2002:89) kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Perusahaan berusaha untuk memenuhi apa yang diharapkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan agar konsumen merasa puas. Semakin puasnya konsumen maka pembelian ulang akan sering dilakukan oleh konsumen dari perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang setia.

Faktor Kepuasan Konsumen, menurut Irawan (2002) faktor-faktor pendorong kepuasan adalah:

Kualitas Produk: Merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, dan merasakan kualitas produknya baik.

Harga: Harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga tidak penting bagi yang tidak sensitif terhadap harga.

Kualitas Layanan: Kualitas layanan sangat bergantung pada dua hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70% sehingga kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

Faktor Emosional: Kepuasan dapat timbul saat barang yang dipakai memiliki *brand image* yang baik, memiliki rasa bangga dan rasa percaya diri memakainya. Rasa percaya diri dan simbol sukses merupakan contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Faktor ini relatif penting karena kepuasan konsumen timbul pada saat ia sedang mengonsumsi produk. Suatu produk akan memberikan kepuasan karena merek yang sudah terkenal, kualitas yang baik dan harga yang tidak murah karena harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang tinggi dan sebaliknya, serta pelayanan yang diberikan.

Kemudahan: Konsumen akan merasa senang apabila mudah mendapatkan barang atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapat

produk atau jasa tersebut. Biasanya apabila produk sulit didapatkan, konsumen akan cenderung mengeluh dan mulai merasa tidak puas dari awal (sebelum proses pembelian).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk adalah salah satu kunci sukses sebuah perusahaan. Loyalitas atau kesetiaan merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007:175).

Menurut Setiadi (2003:199) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas merek diartikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. *Store loyalty* ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana disitu konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan. Jika konsumen menjadi loyal terhadap satu merek tertentu disebabkan oleh kualitas produk yang memuaskan, dalam *store loyalty*. Penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko.

Jenis Loyalitas, menurut Griffin (2003:22-23) ada empat jenis loyalitas, yaitu:

Tanpa Loyalitas: Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan.

Loyalitas yang Lemah: Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

Loyalitas Tersembunyi: Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

Loyalitas Premium: Loyalitas ini terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Konsumen

Iklan merupakan salah satu cara perusahaan untuk mempromosikan produknya agar menarik perhatian konsumen. Iklan menurut Kotler dan Keller (2007:244) ialah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Konsumen yang tertarik dengan iklan yang disajikan, memiliki sifat positif terhadap suatu produk, mau dan ingin membeli produk tersebut serta nantinya konsumen dapat menjadi pembeli yang potensial masa datang. Iklan digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan seseorang terhadap suatu produk. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2012); Jayanti *et al.*, (2015); Sajidah (2015) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Setiadi (2003) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu

terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga dan Novianti (2016); Mayangsari (2017); Dewi *et al.*, (2012) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

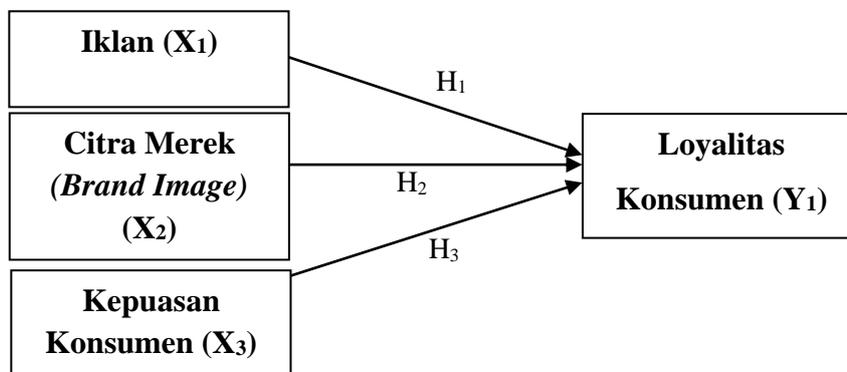
Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting bagi perusahaan yang memiliki tujuan yaitu agar perusahaan berfokus untuk memperhatikan konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap waktu berubah. Hal tersebut disebabkan pada saat ini konsumen semakin pandai mengenai pemahaman atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan dalam dunia bisnis saat ini. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi *et al.*, (2012); Santi dan Rusdianto (2016); Karita *et al.*, (2015); menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Kerangka Konseptual dan Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka model penelitian dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) ada 3 yaitu: iklan (X_1), citra merek (X_2) dan kepuasan konsumen (X_3) dan loyalitas konsumen sebagai variabel terkait (Y). Variabel bebas (X) iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen akan melalui pengujian secara parsial setiap masing-masing variabel terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga RW 04 Kelurahan Kanigoro Kecamatan Kartoharjo Kota Madiun yang menggunakan Sunlight lebih dari 6 bulan yang dalam sebulan membeli minimal 2 kali. Karena jumlah populasi masih belum diketahui, maka peneliti menggunakan penentuan sampel dengan rumus (Wibisono, 2003: 58). Jika

digunakan untuk mengestimasi μ , kita dapat $(1-\alpha)\%$ yakin bahwa error tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n , dimana:

$$n = \left[\frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang sudah distandardisasi sesuai derajat keyakinan

S = Deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi

e = Tingkat kesalahan yang ditoleransi

Apabila nilai σ tidak diketahui, kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk $n \geq 30$) yang memberikan estimasi terhadap σ , maka standar deviasi populasinya adalah 0,25 dengan tingkat kepercayaan 95% dan error estimasi μ kurang dari 0,05 maka ditentukan jumlah sampel yang diambil yaitu:

$$n = \left[\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel Independen (bebas) dalam penelitian ini adalah iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen. Sedangkan variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini yaitu loyalitas konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Iklan: Iklan ialah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007:244). Iklan diukur menggunakan indikator (Dewi et al., 2012) sebagai berikut:

- Daya tarik pesan.
- Media pesan yang digunakan.
- Bintang iklan.
- Musik.
- Slogan.
- Gambar dan Warna
- Kata-kata mudah diingat, menarik perhatian.

Citra Merek: Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Rangkuti, 2002:43). Citra merek diukur menggunakan indikator (Dewi et al., 2012) sebagai berikut:

- Kualitas merek
- Merek yang sangat familiar
- Kemudahan dalam memperoleh.
- Merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan yang menarik.
- Memiliki varian ukuran

Kepuasan Konsumen: Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2002:89).

Kepuasan pelanggan diukur menggunakan indikator (Dewi et al., 2012) sebagai berikut:

- Desain kemasan produk.
- Kemudahan mendapatkan produk.
- Manfaat produk, desain yang aman, menarik dan ekonomis.
- Harga terjangkau dan sesuai kualitas produk.
- Warna kemasan menarik.
- Reputasi produk bagus.

Loyalitas Konsumen: Loyalitas atau kesetiaan adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007:175).

Loyalitas konsumendiukur menggunakan indikator (Dewi *et al.*,2012) sebagai berikut:

- Konsumen cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- Konsumen cenderung melakukan cross selling atau add-on-selling.
- Konsumen tidak sensitive terhadap harga.
- Konsumen akan melakukan word of mouth yang positif.
- Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis umur, profesi, pendidikan terakhir.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| Kategori | Jumlah | Persentase |
|----------------------|-----------|-------------|
| Usia | | |
| <20 tahun | 0 | 0 % |
| 20-29 tahun | 14 | 14,5% |
| 30-39 tahun | 23 | 24,0% |
| 40-49 tahun | 16 | 16,7% |
| >49 tahun | 43 | 44,8% |
| Jumlah | 96 | 100% |
| Pendidikan | | |
| Sarjana | 5 | 5,2% |
| SMA/Sederajat | 49 | 51,0% |
| SMP | 24 | 25,0% |
| SD | 16 | 16,7% |
| Lainnya | 2 | 2,1% |
| Jumlah | 96 | 100% |
| Profesi | | |
| Pegawai Negeri Sipil | 0 | 0% |
| Pegawai Swasta | 7 | 7,3% |
| Wiraswasta | 12 | 12,5% |
| Lainnya | 77 | 80,2% |
| Jumlah | 96 | 100% |

Tabel 2. Statistik Deskriptif

| Variabel | Mean | Kriteria |
|----------------------|--------|---------------|
| Iklan | | |
| a. Daya tarik pesan | 4,1667 | Tinggi |
| b. Media pesan | 4,3021 | Sangat Tinggi |
| c. Bintang iklan | 4,4792 | Sangat Tinggi |
| d. Musik | 4,1563 | Tinggi |
| e. Slogan | 3,8958 | Tinggi |
| f. Desain Gambar | 3,9688 | Tinggi |
| g. Kata-kata menarik | 4,1563 | Tinggi |
| Citra Merek | | |
| a. Kualitas Baik | 3,6042 | Tinggi |
| b. Merek familiar | 3,3229 | Cukup rendah |
| c. Mudah diperoleh | 3,8333 | Tinggi |
| d. Desain menarik | 3,9792 | Tinggi |

| | | |
|--|--------|---------------|
| e. Varian aroma | 3,9668 | Tinggi |
| Kepuasan Konsumen | | |
| a. Desain menarik | 3,8958 | Tinggi |
| b. Mudah diperoleh | 4,1250 | Tinggi |
| c. Manfaat produk | 3,9375 | Sangat tinggi |
| d. Kualitas bagus | 3,9583 | Tinggi |
| e. Harga terjangkau | 3,6146 | Tinggi |
| f. Kemasan menarik | 3,5208 | Tinggi |
| g. Reputasi bagus | 4,1563 | Tinggi |
| Loyalitas Konsumen | | |
| a. Selalu membeli | 4,2813 | Sangat tinggi |
| b. Tidak mempertimbangkan harga | 4,0938 | Tinggi |
| c. Bicara hal positif tentang produk | 4,2188 | Sangat tinggi |
| d. Tetap menggunakan produk walau ada info negatif | 4,4688 | Sangat tinggi |
| e. Reputasi baik | 4,4688 | Sangat tinggi |

Pada hasil statistik deskriptif menunjukkan responden dari konsumen pada variabel iklan adalah sangat tinggi. Sedangkan pada variabel citra merek adalah tinggi. Dan pada variabel kepuasan konsumen adalah tinggi. Dan variabel loyalitas konsumen memiliki nilai sangat tinggi.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

| No | Variabel | Item Variabel | Nilai r hitung | No | Varibel | Item Variabel | Nilai r hitung |
|----|-------------|---------------|------------------|----|--------------------|---------------|------------------|
| 1 | Iklan | IK1 | 0,438 | 3 | Kepuasan Konsumen | KK1 | 0,714 |
| | | IK2 | 0,376 | | | KK2 | 0,317 |
| | | IK3 | 0,442 | | | KK3 | 0,450 |
| | | IK4 | 0,251 | | | KK4 | 0,592 |
| | | IK5 | 0,620 | | | KK5 | 0,563 |
| | | IK6 | 0,684 | | | KK6 | 0,371 |
| | | IK7 | 0,518 | | | KK7 | 0,655 |
| 2 | Citra Merek | CM1 | 0,615 | 4 | Loyalitas Konsumen | LK1 | 0,407 |
| | | CM2 | 0,318 | | | LK2 | 0,387 |
| | | CM3 | 0,589 | | | LK3 | 0,498 |
| | | CM4 | 0,529 | | | LK4 | 0,727 |
| | | CM5 | 0,320 | | | LK5 | 0,673 |
| | | CM6 | 0,660 | | | | |

Hasil penelitian menunjukkan semua item variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0,1689

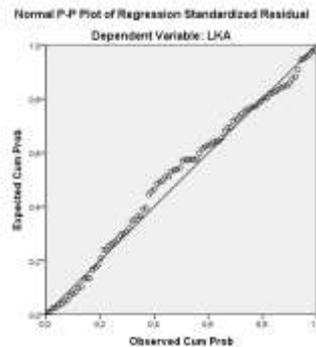
Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut: Uji reliabilitas dengan nilai α hitung sebesar 0,744, citra merek 0,755, kepuasan konsumen 0,782, dan loyalitas konsumen 0,760. Karena hasil α hitung $>$ α Cronbach 0,60 maka dapat dinyatakan bahwa instrumen masing-masing variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan grafik *normal probability plot*.



Gambar 1. Grafik Normal Plot

Pengujian normalitas menggunakan uji grafik normal *p-plot*. Hasil tampilan menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, yang dapat diartikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

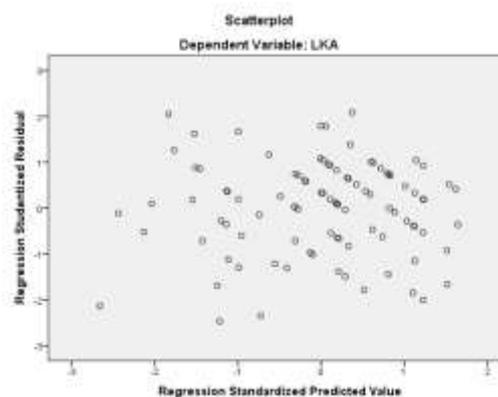
Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki *tolerance* $0,431 > 0,10$ dengan nilai VIF $2,320 < 10$, citra merek memiliki *tolerance* $0,870 > 0,10$ dengan nilai VIF $1,150 < 10$, dan kepuasan konsumen memiliki *tolerance* $0,466 > 0,10$ dengan nilai VIF $2,144 < 10$. Nilai *tolerance* dan VIF dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas salah satunya dengan menggunakan metode grafik. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2014:47). Terlihat titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Berdasarkan pengolahan data dengan program SPSS 22 diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Grafik Scatterplot

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dilihat dari nilai *Unstandardized Beta Coefficient* (Ghozali, 2014:26). Pengaruh variabel iklan, citra merek, dan

kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diketahui melalui analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | B | t hitung | Sig. (0,05) | Sig. Satu sisi | R ² | Keterangan |
|-------------------|-------|----------|-------------|----------------|----------------|------------------------------|
| Konstan | 0,607 | 2,059 | 0,042 | | | |
| Iklan | 0,262 | 2,949 | 0,004 | 0,002 | 0,634 | Diterima, signifikan positif |
| Citra Merek | 0,448 | 6,961 | 0,000 | 0,000 | | Diterima, signifikan positif |
| Kepuasan Konsumen | 0,242 | 2,847 | 0,005 | 0,0025 | | Diterima, signifikan positif |

$Y = 0,607 + 0,262 X_1 + 0,448 X_2 + 0,242 X_3$. Nilai persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,607 dengan menganggap variabel iklan (X_1), citra merek (X_2), dan kepuasan konsumen (X_3) sama dengan nol, maka besarnya nilai loyalitas konsumen (Y) adalah sebesar 0,607
- Nilai koefisien variabel iklan (β_1) sebesar 0,262 artinya jika variabel iklan bertambah satu satuan dengan menganggap variabel citra merek dan kepuasan konsumen konstan, maka variabel loyalitas konsumen akan bertambah 0,262 satuan.
- Nilai koefisien variabel citra merek (β_2) sebesar 0,448 artinya jika variabel citra merek bertambah satu satuan dengan menganggap variabel iklan dan kepuasan konsumen konstan, maka variabel loyalitas konsumen akan bertambah 0,448 satuan.
- Nilai koefisien variabel kepuasan konsumen (β_3) sebesar 0,242 artinya jika variabel kepuasan konsumen bertambah satu satuan dengan menganggap variabel iklan dan citra merek konstan, maka variabel loyalitas konsumen akan bertambah 0,242 satuan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,634, diartikan bahwa 63,4% perubahan loyalitas konsumen disebabkan karena iklan, citra merek dan kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 36,6% (100% - 63,4%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam persamaan model tersebut.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diberikan pembahasan berikut:

Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,949 > t_{tabel} sebesar 1,66140 dengan signifikansi 0,002 < 0,05 sehingga hasil hipotesis pertama yaitu variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Sunlight yang dalam penelitian ini menggunakan item pengukuran yang meliputi penggunaan bintang iklan dalam penayangan, penggunaan media elektronik dan media cetak dalam promosi, bintang iklan yang terkenal, msuik, slogan, gambar, dan warna, menggunakan kata-kata yang menarik dan mudah diingat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi *et al* (2012) dan Jayanti *et al* (2015) yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Iklan berpengaruh terhadap loyalitas dalam menggunakan suatu produk. Konsumen cenderung memiliki ketertarikan dengan iklan yang ditayangkan, memiliki sifat positif terhadap suatu produk, memiliki keinginan membeli suatu produk tersebut serta diharapkan konsumen dapat menjadi pembeli yang potensial di masa yang akan datang.

Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $6,961 > t_{tabel}$ sebesar $1,66140$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Sunlight yang meliputi memiliki kualitas yang baik, merek yang familiar, mudah diperoleh, desain kemasan yang menarik, varian aroma yang beragam, varian ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Sunlight. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi *et al* (2012) dan Mayangsari (2017), yang menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Suatu citra merek yang dikenal akan memudahkan konsumen untuk menimbulkan mengambil keputusan pembelian dan akan membeli ulang produk tersebut. Dengan adanya citra yang baik dari suatu merek terbukti mampu membentuk keyakinan dan kepercayaan konsumen yang berdampak pada timbulnya pembelian ulang konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,847 > t_{tabel}$ sebesar $1,66140$ dengan signifikansi $0,0025 < 0,05$ sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yaitu variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang menggunakan sabun cuci piring Sunlight yang meliputi desain kemasan yang menarik, manfaat produk sesuai kebutuhan, memiliki standar kualitas yang bagus, harga terjangkau, warna kemasan yang menarik, reputasi produk yang bagus berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi *et al* (2012) dan Karita *et al* (2015) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan akan muncul setelah menggunakan produk tersebut dan akan membentuk persepsi konsumen akan kualitas produk atau jasa tersebut yang berdampak pada sikap konsumen yang mengarah pada loyalitas konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- Variabel iklan (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)
- Variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y),
- Variabel kepuasan konsumen (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).
- Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 63,4% yang artinya perubahan loyalitas konsumen disebabkan karena iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh Sunlight sabun cuci piring dan produsen sabun cuci piring lainnya adalah sebagai berikut:

- Hasil penelitian variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa iklan suatu produk menjadi perhatian konsumen saat memutuskan untuk membeli produk dan menimbulkan loyalitas konsumen.
- Hasil penelitian variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan loyal untuk membeli produk yang memiliki citra merek yang baik.
- Hasil penelitian variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen loyal pada produk yang memiliki kualitas baik dibandingkan produk merek lain yang sejenis.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyadari terdapat beberapa kelemahan, yaitu:

- Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen.
- Keterbatasan wilayah, karena penelitian ini hanya dilakukan di RW 04 Kelurahan Kanigoro Kecamatan Kartoharjo di Kota Madiun.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- Pada penelitian selanjutnya, diharapkan menambah variabel lain sebagai pendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- Wilayah penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada RW 04 Kelurahan Kanigoro Kecamatan Kartoharjo di Kota Madiun. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lokasi penelitian sehingga mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Andri, dan Yonaldi. 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*. Vol. 3, No. 2, 2012:1-19. <http://blog.ub.ac.id/dinaandri/files/2013/03/Jurnal-Manajemen-dan-Kewirausahaan.pdf>. Diakses pada 17 Januari 2018
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Irawan, Hadi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Jayanti, Hermani, dan Nurseto. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Sunsilk (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perempuan Di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*. Vol. 4, No. 2, 2015:1-10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8202>. Diakses pada 16 April 2018
- Karita, Wardana, dan Suasana. 2015. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pewangi Pakaian Molto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 4, No. 3, 2015:1-15. <http://jurnal1.muliadarmapratama.ac.id/jurnal2.pdf?file=jurnal2.pdf>. Diakses pada 16 April 2018
- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Kotler, Philip. dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip. dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga
- Mayangsari dan Agustin. 2017. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Produk Cantik Skin Care. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 9, 2017:1-19. <https://repository.stiesia.ac.id/2190/>. Diakses pada 16 April 2018
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Santi dan Rusdianto. 2016. Variabel-variabel yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Pelembut Pakaian Merek Downy (Studi Kasus pada Perumahan Taman Aloha Sidoarjo). *Jurnal Bisnis Indonesia*. Vol. 13, No. 1, 2016:1-15. http://eprints.upnjatim.ac.id/7140/1/8_JURNAL_b.pdf. Diakses pada 18 Maret 2018
- Sajidah, Aisah. 2015. Hubungan antara Terpaan Iklan, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Antiseptik Lifebuoy. *Interaksi Online*. Vol. 6, No. 2, 2015:1-

19. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/10301>. Diakses pada 16 April 2018
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Sinaga dan Novianti. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent). *Global*. Vol. 01, No. 01, 2016:1-11.
<http://stieus.ejournal.web.id/index.php/stieus/article/view/45>. Diakses pada 19 April 2018
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama



Hak Kপি (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.