

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

**Amalia Nurul Jannah**  
*Amalia.nurrul@gmail.com*  
**Hening Widi Oetomo**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out the influence of brand image, product quality and price partially to the customer loyalty to Pond's Flawless White and to test which variable has dominant influence to the customer loyalty. The samples are 100 people and they have been selected accidentally. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions. The researcher has been tested the validity and the reliability of the obtained data and to test the classic assumption test on the analysis model includes of multicollinearity test, heteroscedasticity and normality test to get the BLUE analysis model. The validity of the entire indicators have been tested by using Pearson coefficient correlation is  $\geq 0.3$  and it is reliable with the coefficient of Cronbach's Alpha is  $\geq 0.6$ . The analysis model has met classic assumption test requirements. The regressions test shows that brand image, product quality and price partially have significant influence to the customer loyalty with the significance level of 0.003, 0.004 and 0.036 at the degree of mistake 5%. The product quality becomes the dominant variable which influence the customer loyalty with the partial coefficient determination is 0.091.*

*Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Customer Loyalty.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga baik secara parsial terhadap loyalitas konsumen Pond's *Flawless White* sekaligus menguji manakah variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen. Populasi penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui adalah mahasiswi STIESIA Surabaya yang menggunakan Pond's *Flawless White*. Jumlah sampel sebesar 100 orang dan dipilih secara *accidental*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Peneliti menguji validitas dan reliabilitas data perolehan serta menguji asumsi klasik pada model analisis yang meliputi uji multikolinieritas, heterokedastisitas dan normalitas untuk mendapatkan model analisis BLUE. Seluruh indikator telah teruji valid dengan koefisien korelasi Pearson sebesar  $\geq 0.3$  dan reliabel dengan koefisien Cronbach's Alpha sebesar  $\geq 0.6$ . Model analisis telah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik. Uji regresi menunjukkan bahwa Citra merek, Kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 0.003, 0.004 dan 0.036 pada taraf kesalahan 5%. Kualitas produk menjadi variabel yang dominan mempengaruhi Loyalitas konsumen dengan koefisien determinasi parsial sebesar 0.091.

Kata Kunci : citra merek, kualitas produk, harga, loyalitas konsumen

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, perusahaan dituntut untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, ancaman, tantangan, hambatan dan gangguan baik itu perusahaan dalam posisi pemimpin pasar, maupun pengikutnya. Globalisasi mengubah kondisi persaingan bisnis ke arah kondisi yang semakin kompetitif. Perubahan lingkungan bisnis yang diakibatkan oleh pesatnya kemajuan teknologi telah menyebabkan dunia bisnis untuk mengikuti perkembangan yang terjadi. Salah satu industri yang berkembang di Indonesia adalah industri krim pemutih, yang perkembangannya ditandai dengan hadirnya berbagai jenis dan merek krim pemutih dalam kemasan yang beredar di pasar. Persaingan yang ketat ini mendorong para pengelola perusahaan penghasil produk krim pemutih untuk dapat berpikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi produknya dibandingkan dengan para pesaingnya.

Obyek penelitian ini adalah krim pemutih Ponds. Krim Ponds pertama kali diformulasikan di Amerika Serikat sebagai obat oleh ilmuwan Theron T. Pond pada tahun 1846. Ponds mengambil sari pati teh penyembuh dari *witch hazel*, dan mendapati bahwa sari pati tersebut dapat menyembuhkan goresan kecil dan penyakit lain. Pada tahun 1886, Ponds diluncurkan kembali sebagai *Ponds Extract* dan pada tahun 1914 *Ponds Cold Cream* dan *Vanishing Cream* menandai evolusi merek menjadi lambang (aikon) kecantikan.

Salah satu fakta yang diduga terkait dengan menurunnya jumlah penggunaan produk Ponds adalah isu krim pemutih bermerkuri. BPOM melansir *press release* bahwa sebagian besar krim pemutih yang beredar mengandung bahan berbahaya yang dapat memicu gangguan syaraf serta penyakit kanker, dimana merek Ponds juga terseret dalam isu tersebut. Adanya isu ini menimbulkan kewaspadaan pada diri konsumen, sehingga mereka menjadi sangat kritis dalam memilih suatu produk.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting ditengah persaingan bisnis yang tinggi, karena dengan loyalitas akan bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2006:153) menciptakan hubungan hubungan kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Untuk mendapatkan loyalitas konsumen perusahaan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Terkait dengan isu kandungan merkuri dalam krim pemutih Ponds, tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk mereka demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek yang baik dimata konsumen. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004:244). Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Adanya isu krim pemutih yang dilansir oleh BPOM diduga kuat berdampak pada menurunnya citra merek krim pemutih Ponds, yang dikhawatirkan juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap krim pemutih Ponds.

Loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan diminati konsumen. Menurut Wijaya (2011:13), produk yang berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas

tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakaiannya, karena dengan adanya bahan kimia merkuri dapat menyebabkan iritasi, panas dan kemerahan dapat mempengaruhi kualitas produk.

Selain citra merk dan kualitas produk, harga juga merupakan variabel yang terkait dengan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:314) yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah terdapat pengaruh citra merk terhadap loyalitas konsumen krim pemutih wajah Ponds *Flawless White?*, (2) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen krim pemutih wajah Ponds *Flawless White?*, (3) Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen krim pemutih Ponds *Flawless White?*, (4) Manakah pengaruh yang dominan antara citra merk, kualitas produk dan harga secara terhadap loyalitas konsumen krim pemutih wajah Ponds *Flawless White?*

Tujuan dari penelitian sebagai berikut: (1) Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen krim pemutih Ponds, (2) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen krim pemutih Ponds, (3) Untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen krim pemutih Ponds, (4) Untuk mengetahui manakah diantara variabel citra merek, kualitas produk, dan harga yang paling dominan menentukan loyalitas konsumen krim pemutih Ponds.

## TINJAUAN TEORITIS

### **Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2007:6) pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Rewoldt (2001:5) mengemukakan pemasaran sebagai pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran lebih mengutamakan adanya pencapaian timbal balik yang saling menguntungkan antara pihak produsen dan konsumen.

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

### **Pengertian Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Definisi Loyalitas menurut Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang

dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Menurut Riyadi (2004: 83) lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut : (1) Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen, (2) Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan, (3) Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya, (4) Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus, (5) Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

### **Pengertian Citra Merek**

Pengertian citra merek menurut Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand* menurut Kotler dan Armstrong (2012:243). Menurut Keller (1993:3) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah: (1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) : Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek, (2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) : Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, (3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*) : Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati konsumennya agar selalu mengingat produknya. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan secara kontinyu, dan bagi produsen citra merek yang baik akan memperkuat mereknya dengan merek pesaing.

### **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakaiannya. Beberapa istilah yang dianggap sebagai definisi kualitas misalnya keandalan, kelayakan pakai, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahan pemiliharaanya (Wijaya, 2011:13). Menurut Kotler (2002), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah sebagai berikut: (1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, (2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, (3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, (4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan

demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut.

### **Pengertian Harga**

Menurut Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

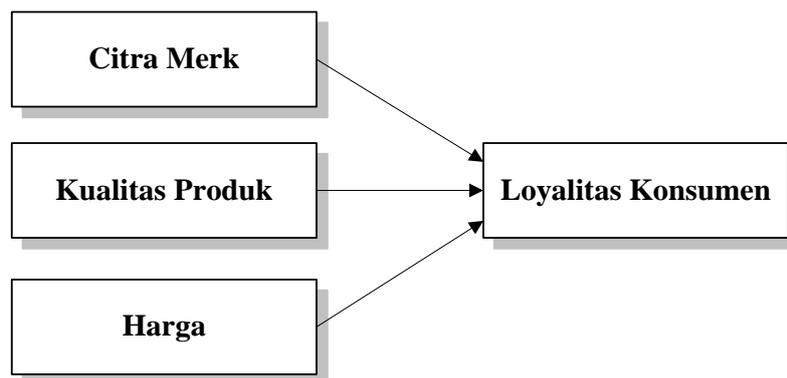
Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan harga adalah *Perceived price*, yakni representasi persepsi konsumen atau persepsi subyektif dari harga obyektif yang dimiliki oleh sebuah produk (Chang dan Wildt 1994). Harga telah menjadi faktor yang sering terasosiasi dengan kualitas, nilai, dan loyalitas konsumen. Bahwa ketika melakukan pembelian, konsumen sering membandingkan harga dengan tujuan harga referensi internal, yang merupakan tingkat harga secara keseluruhan atau berkisar yang dirasakan konsumen untuk kategori produk.

### **Penelitian Terdahulu**

*The Impact Of Brand Image, Customer Loyalty With Customer Satisfaction As a Mediator In Mcdonald's* Andreani, et al (2012), *The Influence Of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firm* Cretu, dan Bradie (2005), *The Relationship Between Customer Loyalty and Product Brands*. Dust, dan Askarzade (2013), *Contribution of Brand Awareness and Brand Characteristics toward Customer Loyalty*. Khan, (2012), *The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Cusmoter Loyalty*. Malik, et al (2012), *Service Quality, Brand Image And Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty*. Wu, et al (2011)

### **Kerangka Konseptual**

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1)  $H_1$  : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen krim pemutih Ponds, (2)  $H_2$  : Kualitas Layanan berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3)  $H_3$  : Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen krim pemutih Ponds, (4)  $H_4$ : Kualitas produk menjadi dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen krim pemutih Ponds.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Penelitian ini dalam memperoleh data menggunakan metode survey yaitu menyebarkan kuisioner dari responden yang akan dipilih sebagai sampel.

#### Gambaran dari Populasi Penelitian

Menentukan obyek penelitian itu sangat penting dan merupakan jalan yang harus ditempuh dalam suatu penelitian, menurut Sugiyono (2007:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada Penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswi strata satu manajemen dan akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

#### Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling* yaitu pemilihan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2010:126).

## **Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (2012:142) menyatakan kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Pertanyaan disusun dengan memperhatikan prinsip-prinsip penulisan angket seperti isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan, panjang pertanyaan, urutan pertanyaan, penampilan fisik angket dan sebagainya. Tujuan pembuatan kuisioner untuk memperoleh informasi yang relevan dengan keabsahan penelitian yang cukup tinggi. Kuisioner ini diberikan pada mahasiswi S1 manajemen dan akuntansi yang sedang menggunakan produk krim pemutih Ponds. Kriteria tersebut ditetapkan dengan pertimbangan bahwa pada penelitian ini variabel yang ingin diketahui pengaruhnya adalah loyalitas konsumen.

## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **Variabel Bebas ( Independen )**

#### **Citra Merek (CM)**

Pengertian citra merek menurut Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Adapun indikator dari citra merek sebagai berikut: (1) *Product Attribute* (atribut produk), (2) *Customer benefits* (keuntungan konsumen), (3) *Brand Personality* (kepribadian merek).

#### **Kualitas Produk (KP)**

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Adapun indikator dari citra merek sebagai berikut: (1) Bentuk (*form*); (2) Fitur (*feature*), (3) Kesan kualitas (*perceived quality*), (4) Ketahanan (*durability*), (5) Keandalan (*reability*), (6) Kemudahan perbaikan (*repairability*), (7) Gaya (*style*), (8) Desain (*design*), (9) Kualitas kinerja (*performance quality*).

#### **Harga ( H )**

Menurut Cravens yang diterjemahkan oleh Salim (1996:52) harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Adapun indikator dari harga sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk; (5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen; (6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

### **Variabel Terikat ( Dependen )**

#### **Loyalitas Konsumen ( LK )**

Loyalitas menurut Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Adapun indikator dari minat beli sebagai berikut: (1) *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk; (2) *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan; (3) *Referalls* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

## Teknik Analisa Data

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:121) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan anatara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupaan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\geq 0,60$  menurut Ghozali (2011 : 47). Jadi reliabilitas suatu alat ukur menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama.

#### Uji Kelayakan Model

Menurut Imam Ghozali (2011 : 98) uji F digunakan untuk menunjukan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat.

#### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai kemampuan model determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

#### Uji Koefisien Determinasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Menurut Mulyono (2009:260) koefisien determinasi parsial yaitu dengan melihat nilai correlation partial pada hasil pengujian SPSS.

#### Analisis Regresi Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara lebih dari satu variabel dependen. Adapun bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis adalah sebagai berikut :

$$LK = a + b_1CM + b_2KP + b_3H + e$$

Keterangan :

LK = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$  = Koefisien regresi variabel bebas

CM = Citrab Merek

KP = Kualitas Produk  
H = Harga  
e = error (pengaruh variabel lain)

### **Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghazali (2011: 91) mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara: (a) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10; (b) Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

#### **Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas; (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### **Pengujian Hipotesis**

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas poroduk, dan harga terhadap loyalitas konsumen krim pemutih Ponds. Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan membandingkan tingkat level signifikan 5% dengan sig t.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Perusahaan**

Krim Ponds pertama kali diformulasikan di Amerika Serikat sebagai obat oleh ilmuwan Theron T. Pond pada tahun 1846. Ponds mengambil sari pati teh penyembuh dari *witch hazel*, dan mendapati bahwa sari pati tersebut dapat menyembuhkan goresan kecil dan penyakit lain. Pada tahun 1886, Ponds diluncurkan kembali sebagai *Ponds Extract* dan pada tahun 1914 *Ponds Cold Cream* dan *Vanishing Cream* menandai evolusi merek menjadi lambang (aikon) kecantikan.

## Gambaran Umum Subyek Penelitian

### Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden yang menggunakan krim pemutih Pond's di STIESIA Surabaya berkaitan dengan usia mereka dapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden Menurut Usia**

Usia	Jumlah (orang)	Prosen
< 20 th	31	31 %
21-30 th	69	69 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa usia mahasiswi yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 31 orang atau setara dengan 31 % dari total sampel penelitian, sedangkan mahasiswi berusia 21-30 tahun berjumlah 69 orang atau setara dengan 69% total samepl penelitian. Mahasiswi yang paling banyak berusia 21 – 30 tahun.

### Karakteristik Responden Berdsarkan Jurusan

Karakteristik responden yang menggunakan krim pemutih Pond's di STIESIA Surabaya berkaitan dengan jurusan mereka dapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Menurut Jurusan**

Jurusan	Jumlah (orang)	Prosen
Akuntansi	48	48 %
Manajemen	52	52 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa jurusan mahasiswi Akuntansi yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 48 orang atau setara dengan 48% dari seluruh anggota sampel, sedangkan mahasiswi manajemen berjumlah 52 orang dengan nilai persentase 52%.

## Analisis Data

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Sig	Person Correlation	Keterangan
Citra Merek			0.598	Valid
	CM1	0.000	0.736	Valid
	CM2	0.000	0.802	Valid
	CM3	0.000	0.455	Valid
	CM4	0.000	0.683	Valid
	CM5	0.000	0.717	Valid
Kualitas Produk	CM6	0.000		
			0.607	Valid
	KP1	0.000	0.696	Valid
	KP2	0.000	0.671	Valid
	KP3	0.000	0.714	Valid
	KP4	0.000	0.659	Valid
	KP5	0.000	0.599	Valid
	KP6	0.000	0.709	Valid
KP7	0.000	0.676	Valid	
Harga	KP8	0.000		
			0.776	Valid
	H1	0.000	0.864	Valid
	H2	0.000	0.849	Valid
	H3	0.000	0.672	Valid
	H4	0.000	0.642	Valid
Loyalitas Konsumen	H5	0.000	0.285	Valid
	H6	0.004		
			0.401	Valid
	LK1	0.000	0.646	Valid
	LK2	0.000	0.764	Valid
	LK3	0.000	0.434	Valid
Loyalitas Konsumen	LK4	0.000	0.741	Valid
	LK5	0.000	0.813	Valid
	LK6	0.000		

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa setiap aitem pernyataan pada variabel bebas maupun variabel terikat merupakan aitem pernyataan yang valid, karena memiliki koefisien korelasi  $\geq 0.3$  dan probabilitas signifikansi  $\leq 0.05$ .

## Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 4**  
**Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Citra Merek	0.743	Reliabel
Kualitas Produk	0.811	Reliabel
Harga	0.783	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0.717	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji reliabilitas sebanyak 100 responden dapat diketahui bahwa Alpha variabel Citra Merek sebesar 0.743, variabel Kualitas Produk sebesar 0.811, variabel Harga sebesar 0.783, variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0.717. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mampu menghasilkan data yang reliabel, karena semua nilai Alpha lebih besar dari 0.60.

## Uji Kelayakan Model

Hasil uji kelayakan model untuk model regresi dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Kelayakan Model**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.094	3	2.031	14.447	0,000 <sup>a</sup>
	Residual	13.499	96	0.141		
	Total	19.593	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Produk, Citra\_Merk

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 diatas didapat Kelayakan lebih kecil dari taraf kesalahan penelitian sebesar 5%, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi *Goodness of Fit*.

## Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada:

**Tabel 6**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.558 <sup>a</sup>	0.311	0.290	0.37498

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Produk, Citra\_Merk

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 6 diatas diketahui R square ( $R^2$ ) untuk model regresi sebesar 0,311 atau 31,1% yang menunjukkan bahwa 31,1% perubahan variabel Loyalitas konsumen dapat

dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga, sedangkan sisanya 68,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Pada hasil SPSS diketahui bahwa nilai koefisien (R) adalah 0,558 Artinya hubungan antara variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) dengan Loyalitas konsumen yang sangat kuat searah. Artinya jika variabel bebas yang meliputi Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) ditingkatkan, maka variabel terikat yaitu Loyalitas konsumen juga akan naik, demikian pula sebaliknya.

### Uji Koefisien Determinasi Parsial

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dengan menggunakan program SPSS 20 dapat dilihat pada:

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi Parsial**

Model	Correlations			Koefisien determinasi parsial
	Zero-order	Partial	Part	
(Constant)				
Citra_Merk	0,444	0,286	0,248	0,082
Kualitas_Produk	0,428	0,301	0,262	0,091
Harga	0,349	0,212	0,18	0,045

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Konsumen

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki hubungan kuat terhadap loyalitas konsumen adalah pada variabel kualitas produk karena memiliki nilai korelasi sebesar 0.091. sedangkan untuk variabel yang memiliki hubungan yang rendah terhadap loyalitas konsumen adalah variabel harga dengan nilai korelasi sebesar 0.045.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas konsumen Pond's. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS 20, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)		0.407		2.855	0.005
Citra_Merk	1.161	0.087	0.277	2.925	0.004
Kualitas_Produk	0.254	0.090	0.283	3.089	0.003
Harga	0.278	0.072	0.192	2.125	0.036
	0.153				

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Bersasarkan Tabel 8 diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$LK = 1.161 + 0.254CM + 0.278KP + 0.153H + e$$

- 1) Ketika variabel bebas citra merek (X1) meningkat maka akan meningkatkan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.254, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 2) Ketika variabel bebas kualitas produk (X2) meningkat maka akan meningkatkan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.278, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Ketika variabel bebas harga (X3) meningkat maka akan meningkatkan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.153, dengan asumsi variabel lain konstan.
- 4) e menunjukkan faktor pengganggu di luar model yang diteliti.

### Uji Asumsi Klasik

#### Normalitas

##### Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 20 diperoleh hasil:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.36925926
Most Extreme Differences	Absolute	0.098
	Positive	0.091
	Negative	-0.098
Kolmogorov-Smirnov Z		0.981
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.291

a. Test distribution is Normal.

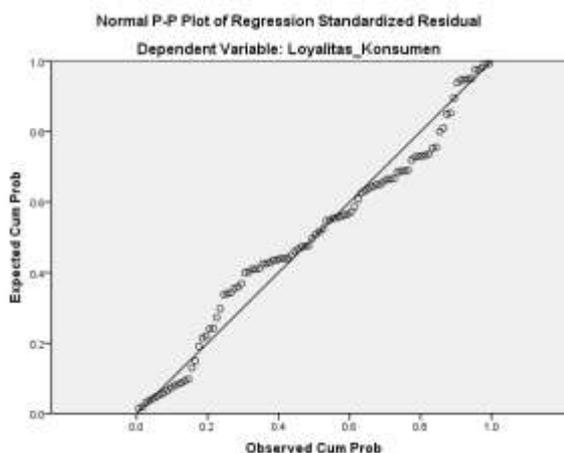
b. Calculated from data.

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 9 diatas diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0.981 dan signifikan pada 0.291, hal ini berarti data residual terikat pada variabel terdistribusi normal karena nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0.05.

**Pendekatan Grafik**

Grafik normalitas disajikan dalam gambar 2 sebagai berikut :



**Gambar 2**  
**Grafik Normalitas P - P plot**  
 Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Menurut Santoso (2011: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (no) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

**Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 20. diperoleh hasil :

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

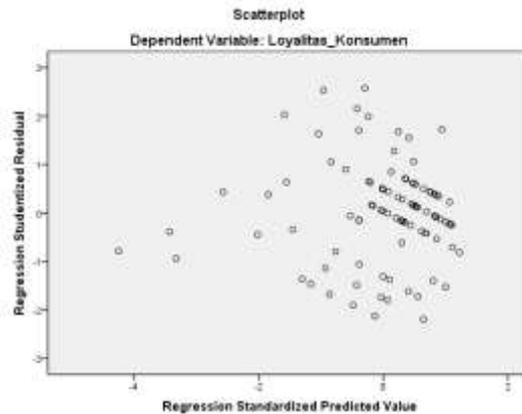
Variabel	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Citra merek	1.246	Bebas Multikolinieritas
Kualitas produk	1.172	Bebas Multikolinieritas
Harga	1.140	Bebas Multikolinieritas

Sumber data: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS 20. Diperoleh hasil dari gambar 3 sebagai berikut :



**Gambar 3**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Dari Gambar 3 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskedastisitas pada gambar 5.

### Pengujian Hipotesis

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai t, seperti yang tertera pada tabel dibawah ini :

**Tabel 11**  
**Hasil Uji t**

Variabel	T	Sign
Citra merek	2.925	0.003
Kualitas produk	3.089	0.004
Harga	2.125	0.036

Sumber data: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 11 pengujian pengaruh parsial pada variabel Citra merek menunjukkan nilai Sig sebesar 0.003 dimana nilai Sig tersebut kurang dari taraf signifikansi penelitian sebesar 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek secara parsial mempengaruhi Loyalitas konsumen Ponds *Flawless White*. Pengujian pada variabel Kualitas produk menunjukkan nilai Sig sebesar 0.004 dimana nilai Sig tersebut kurang dari taraf signifikansi penelitian sebesar 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk secara parsial mempengaruhi Loyalitas konsumen Ponds *Flawless White*. Pengujian pada variabel Harga menunjukkan nilai Sig sebesar 0.036 dimana nilai Sig tersebut kurang dari taraf signifikansi penelitian sebesar 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara parsial mempengaruhi Loyalitas konsumen Ponds *Flawless White*.

## Pembahasan

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel citra merek pada hasil uji t nilai Sig sebesar 0.003 dimana nilai Sig tersebut kurang dari taraf signifikansi penelitian sebesar 5%. Ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen krim pemutih Ponds *Flawless White*. Dengan demikian hipotesis pertama berbunyi citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa ketika variabel bebas citra merek (X1) meningkat maka akan meningkatkan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.254, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang ada pada perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Ponds *Flawless White* di STIESIA Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cretu dan Bradie (2005) menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen. Ini mendorong konsumen untuk menilai lebih merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Citra merek yang baik dapat membantu konsumen untuk memutuskan pembelian ulang dari suatu produk yang dianggap pilihan yang baik bagi mereka. Sebuah citra merek yang baik juga dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik dipasar untuk untuk tujuan meningkatkan loyalitas konsumen.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas Produk pada hasil uji t nilai Sig sebesar 0.004 dimana nilai Sig tersebut kurang dari taraf signifikansi penelitian sebesar 5%. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen krim pemutih Ponds *Flawless White*. Dengan demikian hipotesis kedua berbunyi kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa ketika variabel bebas kualitas produk (X2) meningkat maka akan meningkatkan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.278, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas konsumen Ponds *Flawless White* di STIESIA Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik, Yaqoob, dan Aslam (2012) kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas dalam jangka panjang. Faktor penting yang dapat membuat konsumen loyal adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen puas. Sebagai timbal baliknya konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus serta membicarakan hal-hal baik mengenai perusahaan dan produk-produknya.

### Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel harga pada hasil uji t nilai Sig sebesar 0.036 dimana nilai Sig tersebut kurang dari taraf signifikansi penelitian sebesar 5%. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen krim pemutih Ponds *Flawless White*. Dengan demikian hipotesis ketiga berbunyi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Ketika variabel bebas harga (X3) meningkat maka akan meningkatkan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) sebesar 0.153, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa harga yang wajar

akan meningkatkan Loyalitas Konsumen produk krim pemutih Ponds *Flawless White* di STIESIA Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu, Liano, Ju Chen, dan Hsu (2011) dimana harga didefinisikan tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut, dengan demikian pembelian ulang akan selalu dilakukan oleh konsumen yang nantinya akan mendorong loyalitas konsumen. Harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

## SIMPULAN DAN PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada bab 4 penelitian ini maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut : (1) Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen krim pemutih Ponds adalah diterima; (2) Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen krim pemutih Ponds adalah diterima; (3) Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen krim pemutih Ponds adalah diterima; (4) Citra merek, kualitas produk, dan harga yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen adalah variabel kualitas produk.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikembangkan beberapa saran sebagai pihak-pihak berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil yang didapat adalah : (1) Pentingnya upaya produsen Ponds *Flawless White* untuk meningkatkan citra merek dengan terus mempertahankan citra merek yang ada saat ini, bahkan bisa meningkatkan lebih lagi citra merek krim pemutih Ponds; (2) Pihak Ponds terus menjaga bahkan meningkatkan Kualitas Produk yang memiliki loyalitas tinggi dengan memilih krim pemutih Ponds *Flawless White* dibandingkan dengan produk krim pemutih yang lain; (3) Segmen pasar Ponds *Flawless White* yang sebagian besar remaja harus menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam menetapkan harga. Hal ini dikarenakan mayoritas remaja yang belum mempunyai penghasilan tetap. Perusahaan harus mempertimbangkan harga yang terjangkau atau harga yang wajar untuk para konsumen agar mereka tetap melakukan pembelian ulang pada Ponds *Flawless White* yang nantinya akan mendorong loyalitas konsumen; (4) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan ataupun memasukkan variabel bebas lain untuk mengetahui lebih banyak variabel bebas yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Tniaji, dan Puspitasari. 2012. The Impact Of Brand Image, Customer Loyalty With Customer Satisfaction As a Mediator In Mcdonald's: 14 (1). Surabaya.
- Chang, T. dan Wildt, A. R. 1994. Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*: 22 (1) : (16-27).
- Craven, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Alih Bahasa: Lina Salim. Edisi Keempat. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Cretu, A. E. dan Bradie R.J. 2005. The Influence Of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firm: A Customer Value Perspective. *Journal of Industrial Marketing Management*. New Zealand.

- Dust, H. V. dan Askarzade, G. R. 2013. The Relationship Between Customer Loyalty and Product Brands. *International Journal Of Research In Social Sciences*: 3 ( 4). Pakistan.
- Ferdinand, A. 2000. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of marketing*.
- Khan, Shahzad. 2012. Contribution of Brand Awareness and Brand Characteristics toward Customer Loyalty. *Journal of Asian Business Strategy*: 2 (8). Pakistan.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Edisi 9. Jilid 1 dan 2. PT. Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. PT. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition. 14 Edition. Pearson Education.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ketiga belas. Terjemahan Bob Sabran, MM. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Malik, Yaqoob, dan Aslam. 2012. The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Cusmoter Loyalty. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research Business*: 4 (5). Taxilia.
- Mulyono. 2009. *Manajemen administrasi dan organisasi pendidikan*. Ar-ruzz Media. Yogyakarta
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama . Jakarta.
- Rewoldt. 2001. *Manajemen Strategik, Pengantar Proses Berfikir Strategik*. S. A. Erlangga. Jakarta.
- Riyadi, J. 2004. *Gerbang Pemasaran*. Gramedia. Jakarta.
- Santoso, S. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam Belas. CV Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen kualitas Jasa: Desain Seroqual, QFD, dan Kano disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. PT. Indeks. Jakarta.
- Wu, Liano, Ju Chen, dan Hsu. 2011. *Service Quality, Brand Image And Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty*. Taiwan.

