

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN HARGA  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SHAMPOO SUNSILK  
DI WILAYAH GADEL TANDES SURABAYA**

**Indah Noviandari**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya  
email : indah@ubhara.ac.id

(Submit : 26 November 2019, Revised : 3 Desember 2019, Accepted : 10 Desember 2019)

---

**Abstract** This study aims to determine the effect of brand image, promotion and price on costumer loyalty simultaneously, partialy, and significantly. And to determine which variables have a dominant influence. Methods of research using quantitative methods in the study population are consumers of shampoo Sunsilk in around Gadel Tandes Surabaya. The sampling technique used was simple random sampling with a sample size of 91 respondents to the formula Slovin. Technique uses multiple linier regression analysis. The variable is brand image, promotion, and price on consumer loyalty. Result were obtained value of f count of 29,470 with a significance of 0,000, t value of each, variable of brand image  $26.922 > 1.9876$ , variable of promotion  $0.138 < 1.9876$ , variable of price  $-0.058 < 1.9876$

*Keyword : Brand image, Promotion, Price, Costumer Loyalty*

---

## I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan produk shampoo di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat, baik dalam jumlah maupun jenis yang bervariasi. Perusahaan-perusahaan yang memproduksi shampoo yang sejenis tersebut terus membanjiri pasar. Dengan semakin banyaknya shampoo yang tersedia dipasar menyebabkan konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya. Kebijakan-kebijakan strategis baru harus diciptakan perusahaan dalam menjual produk dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat. Salah satu kunci utama dalam perkembangan sebuah perusahaan adalah loyalitas konsumen. Perusahaan harus mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Agar sasaran tersebut tercapai, setiap perusahaan

harus mampu menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan dengan harga yang sesuai. Menurut Tjiptono (2015), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

Menurut Manap (2016:5), “pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan

yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### **Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2012:346), Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

### **Pengertian Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:76), “Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Danang Sunyoto (2014; 154), “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan menyampaikan informasi, berkomunikasi dan menyakinkan masyarakat terhadap suatu barang.

### **Pengertian Harga**

Kotler dan Armstrong (2006:439), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Saladin (2003:95) pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan dan harga juga merupakan sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

### **Pengertian Loyalitas Konsumen**

Definisi loyalitas menurut Griffin (2002:15) menyatakan pendapatnya tentang

loyalitas pelanggan antara lain : “Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*Behaviour*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”. Menurut Tjiptono (2002:111) yaitu loyalitas sebagai situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Pelanggan yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) antara lain :

1. Melakukan pembelian secara berulang.
2. Membeli produk lain dari produsen yang sama.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan (tak terpengaruh) oleh daya tarik produk pesaing.

## **III. METODE PENELITIAN**

### **Teknik Pengumpulan Data**

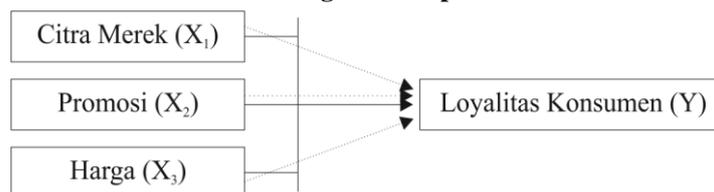
Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket / kuesioner, dan wawancara.

### **Jenis dan Sumber data**

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penduduk wilayah Gadel Tandes Surabaya yang loyal dalam pembelian produk Shampoo Sunsilk. Besar populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 1000 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental sampling* menurut Sugiyono (2009:85) merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses dengan ukuran sampel sebanyak 91 responden dengan rumus Slovin.

### Kerangka Konseptual



Sumber : Peneliti (2019)

### Hipotesis

1. Bahwa Citra Merek, Promosi, dan Harga secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian shampoo Sunsilk di wilayah Gadel Tandes Surabaya.
2. Bahwa Citra Merek, Promosi dan Harga secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian shampoo Sunsilk di wilayah Gadel Tandes Surabaya.
3. Bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian shampoo Sunsilk di wilayah Gadel Tandes Surabaya.

### Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Citra Merek, Promosi dan Harga) terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Persamaan linier berganda dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Citra Merek

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Promosi

b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Harga

e = Standart error (variabel pengganggu yang tidak dimasukkan dalam perhitungan)

Data sekunder dikumpulkan, serta diperkaya dengan hasil penelusuran melalui publikasi dan laporan ilmiah dari lembaga penelitian dan perguruan tinggi seperti jurnal proceeding dan laporan hasil penelitian. (Salim, Ghazali, et al. 2019 : 3).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Citra Merek

Tabel 1 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Merek

NO	INDIKATOR	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
1.	X <sub>1.1</sub>	0	0	15	23	53
2.	X <sub>1.2</sub>	0	1	14	34	45
3.	X <sub>1.3</sub>	0	1	9	51	30
4.	X <sub>1.4</sub>	0	0	12	45	34

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan dari Tabel 1, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap

pernyataan-pernyataan pada variabel citra merek.

### Promosi

**Tabel 2 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi**

NO	INDIKATOR	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
1.	X <sub>2,1</sub>	1	10	49	26	5
2.	X <sub>2,2</sub>	2	9	38	37	5
3.	X <sub>2,3</sub>	2	5	33	41	10
4.	X <sub>2,4</sub>	1	4	34	43	9
5.	X <sub>2,5</sub>	1	3	22	59	6

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan dari Tabel 2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap

pernyataan-pernyataan pada variabel promosi artinya sebagian besar responden memberikan pendapat dalam kategori “Baik”.

### Harga

**Tabel 3 : Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga**

NO	INDIKATOR	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
1.	X <sub>3,1</sub>	0	5	37	38	11
2.	X <sub>3,2</sub>	0	2	33	43	13
3.	X <sub>3,3</sub>	0	2	20	54	15
4.	X <sub>3,4</sub>	0	3	21	52	15

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap

pernyataan-pernyataan pada variabel harga artinya sebagian besar responden memberikan pendapat dalam kategori “Baik”.

### Loyalitas Konsumen

**Tabel 4 : Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Konsumen**

NO	INDIKATOR	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
1.	Y <sub>1,1</sub>	0	7	38	38	8
2.	Y <sub>1,2</sub>	0	3	38	47	3
3.	Y <sub>1,3</sub>	0	5	36	49	1
4.	Y <sub>1,4</sub>	0	2	32	54	3

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan dari Tabel 4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden rata-rata memberikan tanggapan setuju terhadap

pernyataan-pernyataan pada variabel loyalitas konsumen artinya sebagian besar responden memberikan pendapat dalam kategori “Baik”.

**Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Simultan, Parsial dan Dominan.**

**Tabel 5 : Uji Analisis Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.024	.677		2.991	.004
CITRA MEREK	.853	.032	.946	26.922	.000
PROMOSI	.004	.029	.005	.138	.890
HARGA	-.003	.044	-.002	-.058	.954

a. Dependent Variable : LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear berganda, maka dapat disusun sebuah persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,024 + 0,853X_1 + 0,004X_2 + (-0,003)X_3$$

Nilai konstanta yaitu sebesar 2,024, menyatakan bahwa jika variabel citra merek, promosi, dan harga sama dengan nol atau ditiadakan maka besarnya loyalitas konsumen dalam membeli shampoo Sunsilk di wilayah Gadel Tandes Surabaya yaitu sebesar 2,024.

Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 0,853 artinya apabila Citra Merek (X<sub>1</sub>) berubah satu satuan, maka variabel loyalitas konsumen dalam membeli shampoo Sunsilk di wilayah Gadel Tandes Surabaya (Y) akan berubah 0,853 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara Cita Merek (X<sub>1</sub>) dengan loyalitas konsumen dalam membeli shampoo Sunsilk di wilayah Gadel Tandes Surabaya (Y) yang artinya kenaikan variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) akan menyebabkan kenaikan pada variabel loyalitas konsumen dalam membeli shampoo Sunsilk di wilayah Gadel Tandes Surabaya.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X<sub>2</sub>) yaitu sebesar 0,004 artinya apabila Promosi (X<sub>2</sub>) berubah satu satuan, maka variabel loyalitas konsumen dalam membeli shampoo Sunsilk di wilayah Gadel Tandes Surabaya (Y) akan berubah 0,004 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara promosi (X<sub>2</sub>) dengan loyalitas konsumen dalam membeli shampoo Sunsilk di wilayah Gadel Tandes Surabaya (Y) yang artinya kenaikan variabel promosi (X<sub>2</sub>) akan menyebabkan kenaikan pada variabel loyalitas konsumen dalam membeli shampoo Sunsilk di wilayah Gadel Tandes Surabaya (Y).

Nilai koefisien regresi untuk variabel harga yaitu sebesar -0,003 artinya apabila harga (X<sub>3</sub>) berubah satu satuan, maka variabel loyalitas konsumen dalam membeli shampoo Sunsilk di wilayah Gadel Tandes Surabaya (Y) akan berubah -0,003 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap. Tanda negatif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang berlawanan antara harga (X<sub>3</sub>) dengan loyalitas konsumen dalam membeli shampoo Sunsilk di wilayah Gadel Tandes Surabaya (Y)

yang artinya penurunan variabel harga ( $X_3$ ) akan menyebabkan penurunan pada variabel loyalitas konsumen dalam membeli shampoo Sunsilk di wilayah Gadel Tandes Surabaya (Y).

Berdasarkan Tabel didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 246,893 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $df = (k-1); (n-k) = (4-1); (91-4) = (3); (87) = 2.7094$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi  $F_{hitung}$  kurang dari 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti bahwa citra merek, promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa :

1) Uji Parsial Antara Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar  $26,922 > t_{tabel}$  sebesar 1,9876 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, hal ini berarti variabel citra merek ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

2) Uji Parsial Antara Variabel promosi ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi ( $X_2$ ) sebesar  $0,138 < t_{tabel}$  sebesar 1,9876 dengan nilai signifikan sebesar 0,890, hal ini berarti variabel promosi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

3) Uji Parsial Antara Variabel Harga ( $X_3$ ) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_3$ ) sebesar  $-0,058 < t_{tabel}$  sebesar 1,9876 dengan nilai signifikan sebesar 0,954, hal ini berarti variabel harga ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Berdasarkan hasil pengujian secara dominan dapat diketahui bahwa nilai koefisien ( $\beta$ ) Beta untuk variabel citra merek sebesar 0,946, promosi 0,005, harga sebesar -0,002. Berdasarkan hasil uji statistik, maka variabel Citra Merk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian shampoo Sunsilk di wilayah Gadel Tandes Surabaya.

Local financial management will have and impact on the economic fate of region. (Daengs GS, et al. 2019 : 2510).

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis Uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 246,893 dengan signifikan sebesar 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merk, Promosi, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam pembelian shampoo Sumsilk di wilayah Gadel Tandes Surabaya.
2. Hasil analisis Uji t variabel Citra Merk ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $26,922 > t_{tabel}$  sebesar 1,9876 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, hal ini berarti variabel citra merek ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil analisis Uji t variabel Promosi ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,138 < t_{tabel}$  sebesar 1,9876 dengan nilai signifikan sebesar 0,890, hal ini berarti variabel promosi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil analisis Uji t variabel Harga ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,058 < t_{tabel}$  sebesar 1,9876 dengan nilai signifikan sebesar 0,954, hal ini berarti variabel harga ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).
3. Berdasarkan hasil uji statistik, maka variabel Citra Merk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen dalam pembelian shampoo Sunsilk di wilayah Gadel Tandes Surabaya dengan nilai  $\beta$  sebesar 0,946.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Daengs GS, Achmad, et al. 2019. *Model Knowledge Fiscal Potential Impact on Economic Growth and Public Welfare or East Java, Indonesia*. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Pilsen, Czech Republic, Page : 2510 - 2515.

- Griffin, Jill. 2002. *Customers Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.
- \_\_\_\_\_.2005. *Customers Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya dan Kawan-kawan. Erlangga, Jakarta Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012): *Marketing Management New Jersey*: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_.2010, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Manap, Abdul, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Mitra Wacana Medika, Jakarta
- Saladin, Djaslim, 2003, *Konsep Dasar Ekonomi dan Lembaga Keuangan Islam*, Bandung.
- Salim, Ghazali, et al. 2019. *Analisis Sosial Ekonomi Dan Keramahan Lingkungan Alat Tangkap Sero (Set Net) Di Perairan Pulau Bangkudulis Kabupaten Tana Tidung, Kalimantan Utara*. Buletin Ilmiah Marina, Balitbang KKP. Page : 1 - 8.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono Fandy, 2002, *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002
- \_\_\_\_\_.2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta