

**Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Shampo Merek**

**Sunsilk dikota Yogyakarta**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

**Jeffri kristianto**

**11.06.4464**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana**

**Yogyakarta**

**2010**

**Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Shampo Merek Sunsilk dikota Yogyakarta**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**Disusun oleh:**

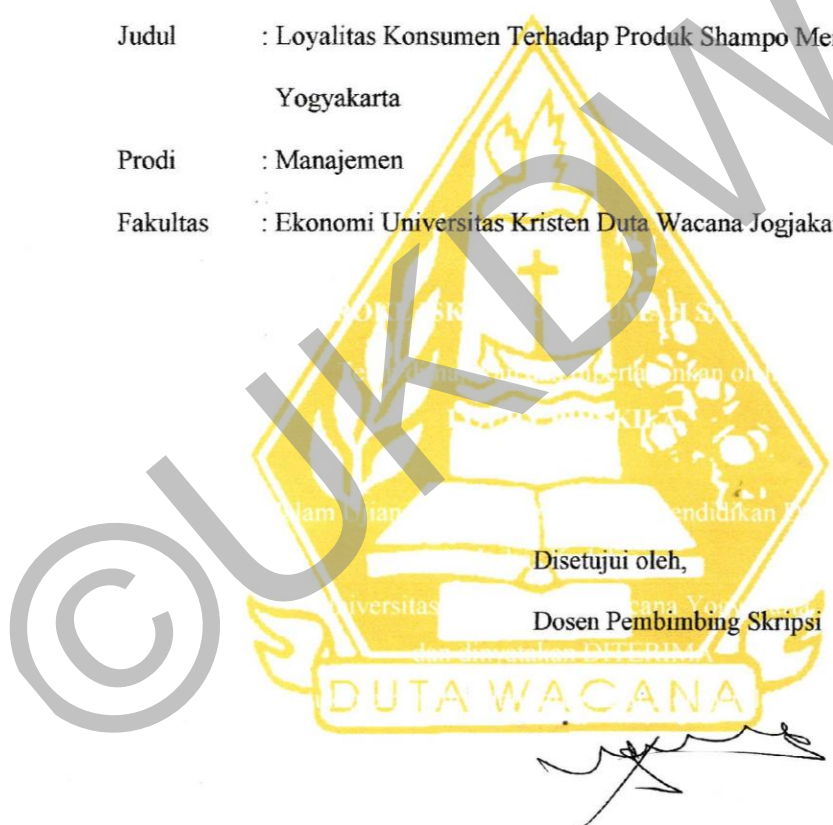
**Jeffri Kristianto**

**11.06.4464**

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana  
Yogyakarta  
2010**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Jeffri Kristianto  
Nim : 11064464  
Judul : Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Shampo Merek Sunsilk Di  
Yogyakarta  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Jogjakarta



Disetujui oleh,  
Dosen Pembimbing Skripsi

(Drs. Andreas Ari Sukoco,MM.,M.Min.)

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul :

**LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK SHAMPO SUNSILK**

telah diajukan dan dipertahankan oleh :

**JEFFRI KRISTIANO**

**11064464**

dalam Ujian Skripsi Program Studi Pendidikan Dokter  
Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

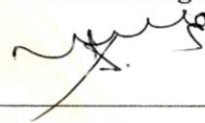
dan dinyatakan DITERIMA

untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi pada tanggal 22 Januari 2011

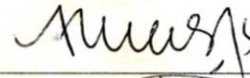
**Nama Dosen**

**Tanda Tangan**

1. Drs. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min.  
(Ketua Tim)



1. Dra. Purwanti Retno Andalas, MM  
(Dosen Penguji)



1. Dra. Ambar kusuma Astuti, SE., MSI.  
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 22 Januari 2011

**Disahkan Oleh :**

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Bidang Akademik,



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP PRODUK SHAMPO SUNSILK**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Pendidikan Dokter Fakultas Kedokteran Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 22 Januari 2011



JEFFRI KRISTIANTO  
11064464

## MOTTO

- ◆ kita tahu sekarang bahwa Allah turut bekerja dalam segala sesuatu untuk mendatangkan kebaikan bagi mereka yang mengasihi Dia, yaitu bagi mereka yang terpanggil sesuai dengan rencana Allah. (Roma 8:28)
- ◆ Segala perkara dapat kutanggung didalam Dia yang memberikan kekuatan kepadaku. (filipi 4:13)
- ◆ tetap semangat dan tetap tersenyum

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan kepada:

- ▶ Tuhan Yesus Kristus sebagai sumber kekuatan dan sumber pertolonganku
- ▶ keluargaku yang senantiasa memberi motivasi dan semangat
- ▶ sahabatku serta pacarku tercinta yang selalu memberikan semangat dan motivasi dan semuanya Yang slalu membantu aku dalam menyelesaikan skripsi ini

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas segala anugerah dan kasih karuniaNya yang melimpah dalam hidupku, serta hikmat yang telah Tuhan berikan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas doa, dukungan dan pengetahuan sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajament di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang selalu membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan kekuatan, pertolongan serta atas hikmat yang diberikanNYA kepada penulis.
2. Papa dan mama tercinta yang telah memberikan motivasi dan mendoakan aku, terimakasih atas kesabarannya membimbing aku
3. bapak drs andreas ari sukoco msnmmim, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing aku, terimakasih atas nasehat dan semangat yang diberikan kepadaku
4. Pak edi yang telah memberikan pengetahuan statistik dan telah mau membantu pengolahan data skripsi ini.
5. Keluargaku tercinta kakak, adik yang telah banyak membantu aku menyelesaikan skripsi ini, I lumph you muaaaacchh...



6. Teman-teman manajemen 2006 lisa , jimmy, wieke, nirwan, Winda, wikcy, ribma, windy. terimakasih sewaktu aku dalam kesusahan kalian ada untuk membantu, terimakasih juga kalian telah menjadi sahabatku yang baik selama 4 tahun di Jogja. Tuhan berkati kalian semua GBU Always
7. Staff Fakultas Ekonomi mba lilis yang telah membantu dan memberi informasi-informasi yang menunjang perkuliahan.
8. Para responden yang mau meluangkan waktu buat mengisi kuesioner, terima kasih buat kerjasamanya. GBU All...

Dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan, penulis menerima segala kritik dan saran bagi yang membaca skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	4
1.4 KONTRIBUSI PENELITIAN.....	4
1.5 BATASAN PENELITIAN.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>6</b>
2.1. Pengertian pemasaran.....	6
2.2 Teori loyalitas pelanggan.....	6
2.2.1 Teori loyalitas merek.....	9

2.2.2 Tingkatan loyalitas merek.....	10
2.3. Fungsi brand loyalty.....	13
2.3.1 Cara mengukur loyalitas pelanggan terhadap brand loyalty.....	13
2.4. Asosiasi merek.....	16
2.4.1 Tipe-tipe Asosiasi merek.....	16
2.5. Ekuitas merek.....	18
2.6. Perilaku konsumen.....	24
2.6.1 Pengertian perilaku konsumen.....	24
2.6.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	26
2.7. Keputusan pembelian.....	30
2.8 Persepsi konsumen.....	33

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Data.....	36
3.1.1 Data primer.....	36
3.1.2 Data sekunder.....	37
3.2. Jenis penelitian.....	37
3.3. Tempat, subyek dan objek penelitian.....	37
3.4. Desain penelitian.....	38
3.5. Teknik pengumpulan data.....	38
3.6. Metode Pengukuran Data.....	39
3.7. Metode analisi data.....	4
3.7.1. Uji Validitas.....	40
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	41

3.7.3 Analisis prosentase.....	42
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	48
4.1.1. Pengujian Validias.....	48
4.1.2. Pengujian Reliabilitas.....	50
4.2. Analisis Prosentase.....	51
4.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.3.1. Uji T.....	58
4.3.2. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	61
4.3.3. Uji F.....	62

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran.....	66

#### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.3. Prosentase Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.4. Prosentase Berdasarkan penghasilan.....	52
Tabel 4.5. Prosentase Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.6. Prosentase Pendidikan.....	54
Tabel 4.7. Prosentase Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 4.8. Hasil Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.9. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 5.0. Hasil Uji F.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Piramida Loyalitas Konsumen.....	11
Gambar 3.2. Piramida loyalitas Konsumen posisi terbalik.....	12

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 2 Kuisioner
- Lampiran 3 Uji validitas dan Reliabilita
- Lampiran 4 Analisis Prosentase dan Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 5 Hasil Olah Data

©UKDW

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen terhadap produk shampoo merek sunsilk di kota Yogyakarta. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk shampo merek Sunsilk di kota Yogyakarta. Data yang diperoleh dengan cara menyebarkan 100 kuisioner kepada 100 responden yaitu mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana.

Metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah Analisis Prosentase, Regresi Linier Berganda, Uji T dan Uji F.

Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda ada 5 variabel yang dimasukkan dalam model analisis regresi berganda. namun ada 3 variabel yang tidak signifikan karena nilainya lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk shampo merek sunsilk ini tak lepas dari variabel-variabel yang mempengaruhi produk shampo tersebut (Behaviour Measures, Switcing Cost, Satisfied, Liking Of The Brand, Commitmen)

### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how much consumer loyalty to the brand Sunsilk shampoo products in the city of Yogyakarta . Objects in this study is that consumers never use the product Sunsilk shampoo brand in the city of Yogyakarta . Data obtained by spreading 100 questionnaires to 100 respondents , namely Christian University student Duta Discourse .

The analytical method used by the authors is the Percentage Analysis , Regression , T Test and Test F.

Based on the analysis Regression there are five variables included in the regression analysis models . however there are three variables were not significant because the value is greater than 0.05 can be concluded that consumer loyalty to the brand Sunsilk shampoo products is not separated from the variables that affect the shampoo product ( Behaviour Measures, Switcing Cost, Satisfied , Liking Of The Brand , commitmen )

Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Regresi Linier Berganda, Variabel pengukuran

Keywords : Customer Loyalty, Regression double linier, Variable measurement

Loyalitas Konsumen (Behaviuor Measures, Swicthing Cost, Satisfied, Liking Of The Brand, Commitmen)

Customer Loyalty (Behaviour Measures, Switching Cost, Satisfied, Liking of the Brand, Commitmen)



## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen terhadap produk shampoo merek sunsilk di kota Yogyakarta. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk shampo merek Sun silk di kota Yogyakarta. Data yang diperoleh dengan cara menyebarkan 100 kuisioner kepada 100 responden yaitu mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana.

Metode analisis yang digunakan oleh penulis adalah Analisis Prosentase, Regresi Linier Berganda, Uji T dan Uji F.

Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda ada 5 variabel yang dimasukkan dalam model analisis regresi berganda. namun ada 3 variabel yang tidak signifikan karena nilainya lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk shampo merek sunsilk ini tak lepas dari variabel-variabel yang mempengaruhi produk shampo tersebut (Behaviour Measures, Switcing Cost, Satisfied, Liking Of The Brand, Commitmen)

### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how much consumer loyalty to the brand Sun silk shampoo products in the city of Yogyakarta . Objects in this study is that consumers never use the product Sun silk shampoo brand in the city of Yogyakarta . Data obtained by spreading 100 questionnaires to 100 respondents , namely Christian University student Duta Discourse .

The analytical method used by the authors is the Percentage Analysis , Regression , T Test and Test F.

Based on the analysis Regression there are five variables included in the regression analysis models . however there are three variables were not significant because the value is greater than 0.05 can be concluded that consumer loyalty to the brand Sun silk shampoo products is not separated from the variables that affect the shampoo product ( Behaviour Measures, Switcing Cost, Satisfied , Liking Of The Brand , commitmen )

Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Regresi Linier Berganda, Variabel pengukuran

Keywords : Customer Loyalty, Regression double linier, Variable measurement

Loyalitas Konsumen (Behaviuor Measures, Swicthing Cost, Satisfied, Liking Of The Brand, Commitmen)

Customer Loyalty (Behaviour Measures, Switching Cost, Satisfied, Liking of the Brand, Commitmen)

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan kesadaran masyarakat akan kebersihan dan Kesehatan maka minat masyarakat terhadap produk toilet (toiletris) Seperti shampoo, sabun mandi, sikat gigi dan lain-lain semakin tinggi. Sehingga produk tersebut menjadi kebutuhan pokok sehari-hari bagi masyarakat. Hal ini mendasari kondisi pasar produk tersebut berkembang dengan sangat pesat saat ini. Sebagai salah satu dari produk toilet, shampo merupakan produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan, kesehatan dan keindahan rambut. Dewasa ini produsen shampoo baik merek dan jenis shampo yang dipasarkan sangat beragam sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar merek. Persaingan tersebut terjadi diantara merek-merek baru yang berusaha merebut Pangsa pasar dengan merek-merek yang memang sudah dikenal, misalnya ; Sunsilk, Clear, Dimension, dan lain-lain. Masing-masing merek berlomba untuk menawarkan shampo dengan berbagai macam atibut tambahan seperti vitamin E, Pro-vitamin8 5 dan sebagainya juga dalam bentuk, ukuran dan kemasan yang berbeda-beda sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam membeli shampoo sehingga pasar menjadi semakin kompetitif. Pemakaian shampo sebagai kebutuhan pokok tidak hanya dikonsumsi oleh golongan ekonomi tertentu saja, tetapi dikonsumsi oleh hampir seluruh masyarakat. Hal ini ditunjang oleh harga yang relatif terjangkau dan distribusi penjualan yang luas. Sunsilk adalah merek shampo yang telah bertahan selama puluhan tahun, tetapi tetap mendominasi pasar shampo di Indonesia dengan meraih sebesar 40,6 pangsa pasar shampo secara keseluruhan pada tahun 1995. Hal ini menunjukkan loyalitas yang tinggi

dari konsumennya, bahkan Sunsilk dapat mempertahankan posisinya menjadi shampo yang paling dominan dan menjadi pilihan di lima kota besar di Indonesia yaitu : Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan. Sunsilk juga berhasil menduduki peringkat pertama dalam Brand Awareness masyarakat di lima kota besar di Indonesia dan termasuk dalam 10 merek besar yang terpopuler selama tahun 1995. Menurut survei yang dilakukan oleh Mark Plus dan SWA ( SWA, no. Vedisi Januari 1996), Sunsilk termasuk dalam peringkat 10 besar merek Top Of Mind untuk semua kategori di lima kategori di lima kota di Indonesia, yang berarti Sunsilk sudah mempunyai kekuatan merek dibenak konsumen. Bila hal ini terus dikembangkan maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk-produk Sunsilk, juga mendorong terciptanya kesetiaan konsumen terhadap Sunsilk. Salah satu cara agar badan usaha dapat bertahan adalah dengan Membangun kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Dalam menghadapi persaingan jangka panjang dan agar dapat bersaing dalam pasar yang kompetitif ini, Sunsilk menciptakan dan membina loyalitas konsumen secara konsisten. Loyalitas konsumen terhadap merek produk ini dibentuk melalui proses belajar dan pengalaman konsumen sendiri sehingga dapat merebut target pasar yang potensial dimasa yang akan datang dan tetap mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki saat ini. Sunsilk memposisikan dirinya dengan kuat sebagai shampo kecantikan dan dipromosikan secara gencar sejak dulu sebagai shampo kecantikan para bintang film melalui berbagai media terutama media elektronik seperti tayangan iklan pada televisi, dan juga media cetak seperti majalah atau yang lainnya. Selain itu Sunsilk selalu inovatif agar produknya tidak terlanjur "tua" di pasar,

dalam arti Sunsilk harus selalu mengikuti trend dan menemukan sesuatu yang baru dimata konsumennya. Seandainya konsumen merasa puas atas kualitas dari masing-masing unsur keputusan produk individual shampoo, yaitu Pantene Pro-V, maka cenderung akan berpengaruh terhadap perilaku pascapembelian konsumen, sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang (*repeated buying*) yang nantinya para konsumen tersebut diharapkan mampu menjadi konsumen yang loyal.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu syarat utama untuk menuju sukses bagi semua jenis bisnis. Mereka yang dikategorikan sebagai konsumen yang loyal ini adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan produk tersebut kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, konsumen yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka dengan mengkonsumsi produk-produk lain dari produsen yang sama. Pada akhirnya, mereka adalah konsumen yang loyal (setia) kepada

produsen tertentu untuk selamanya (Jennie Siat, 1997 : 11). Memelihara loyalitas konsumen dalam era bisnis pada masa kini merupakan tuntutan yang harus segera dilaksanakan karena pada dasarnya, melalui terpeliharanya loyalitas konsumen, maka perusahaan akan dapat *survive* menghadapi semaraknya persaingan yang terjadi. Berdasarkan uraian di atas, penulis bermaksud untuk membahas tentang masalah loyalitas konsumen terhadap produk shampoo merek sunsilk dalam skripsi yang berjudul “loyalitas konsumen terhadap produk shampo merek sunsilk di Yogyakarta.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah yang di ambil penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. bagaimana loyalitas konsumen terhadap produk shampo merek sunsilk di Yogyakarta

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar loyalitas konsumen terhadap produk shampoo merek sunsilk.

## **1.4 Kontribusi Penelitian**

- Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam bersaing, sehingga produsen shampo mempunyai keunggulan bersaing.

- Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu syarat akademis dalam meraih gelar kesarjanaan dan juga menambah pengetahuan penulis, bagaimana loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk.

## 1.5 Batasan Penelitian

Untuk memperoleh data yang akurat penulis akan membatasi permasalahan dengan mengacu pada perumusan masalah diatas. Oleh karena keterbatasan kemampuan yang ada dan keterbatasan waktu, maka batasan yang diambil adalah:

- Penelitian hanya dilakukan pada responden yang telah mencoba produk sunsilk yang akan diteliti.
- Sample yang diambil sebanyak 100 responden

©UKDW

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Bab ini merupakan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang terdiri dari analisis prosentase, hasil dari analisis linier berganda dengan jumlah sample sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil yang telah diuraikan sebelumnya tentang loyalitas konsumen terhadap produk shampo merek sunsilk, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. berdasarkan hasil dari analisis prosentase data karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa:

- a. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, diperoleh hasil bahwa jumlah responden wanita lebih mendominasi yaitu sebanyak 69 orang dengan presentase 69%, sedangkan jumlah pria sebanyak 31 orang dengan persentase 31%. Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menggunakan produk shampoo merek sunsilk di kota Yogyakarta lebih dari 50% adalah perempuan.
- b. Berdasarkan karakteristik umur, mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah berusia 18 tahun sebanyak 43 orang dengan presentase 43% dari total responden sebanyak 100 orang. Sisanya adalah responden dengan umur 19 tahun sebanyak 15 orang dengan presentase 15% dari total 100 responden. Umur 17 dan 20 tahun sebanyak 12 orang dengan presentase 12% dari total responden sebanyak 100 orang. Umur 16 dan 22 sebanyak 3 orang dengan presentase 3% dari total 100 orang,

responden. Umur 15, 21 dan 28 sebanyak 2 orang dengan presentase 2% dari total responden sebanyak 100 orang. Umur 13, 14, 25, 30, 45, 49 sebanyak 1 orang dengan presentase 1% dari total responden sebanyak 100 orang. Dari hasil yang diperoleh diketahui bahwa konsumen produk shampo merek sunsilk adalah sebagian didominasi oleh mahasiswa-mahasiswi di kota Yogyakarta dengan usia 18 tahun.

c. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah adalah pelajar atau mahasiswa di kota Yogyakarta yaitu sebanyak 85 orang dengan presentase 85% dari total responden sebanyak 100 orang. Sedangkan sisanya adalah pegawai swasta sebanyak 6 orang dengan presentase 6% dari total responden sebanyak 100 orang. Pegawai negeri sebanyak 3 orang dengan presentase 3 % dari total responden 100 orang. Wiraswasta sebanyak 4 orang dengan presentase 4% dari total responden 100 orang. Dan lainnya sebanyak 2 orang dengan presentase 2% dari total responden 100 orang. Dari hasil yang diperoleh diketahui bahwa karakteristik konsumen produk shampoo merek sunsilk badalah mahasiswa-mahasiwi di kota Yogyakarta.

d. Berdasarkan karakteristik pendapatan/uang saku, mayoritas responden yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah pemilik dengan uang saku antara Rp. 150000-500000 adalah sebanyak 46 orang dengan presentase 46% dari total responden 100 orang. Sisanya adalah berpenghasilan kurang dari Rp. 150000 sebanyak 14 orang dengan presentase 14%. Berpenghasilan Rp. 500000-1000000 sebanyak 24 orang dengan



presentase 24% dari total responden 100 orang. Berpenghasilan Rp. 1000000-2000000 sebanyak 12 orang dengan presentase 12% dari total responden 100 orang. Berpenghasilan lebih dari Rp. 2000000 sebanyak 4 orang dengan presentase 4% dari total responden 100 orang. Berdasarkan hasil dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen produk shampoo merek sunsilk adalah konsumen dengan penghasilan/uang saku perbulan sebesar Rp. 150000,00-Rp. 500000,00

2. berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa:

Uji T menunjukkan bahwa 2 variabel pengukuran loyalitas konsumen yaitu aspek satisfied dan aspek liking of the brand menunjukkan loyalitas konsumen dengan produk shampo merek sunsilk hal ini dibuktikan dengan cara mengukur loyalitas konsumen yang terdiri dari behaviour measures, switching cost, satisfaction, liking of the brand, commitment. Hasil pengukuran loyalitas konsumen terhadap produk shampoo merek sunsilk didapati hasil tingkat signifikansi dari aspek satisfied dan liking of the brand yaitu sebesar 0,01% dan 0,14% sedangkan ketiga aspek pengukuran loyalitas konsumen (Behaviour measures, Switching Cost dan Commitment) menunjukkan hasil yang tidak signifikan karena memiliki nilai diatas 0,05 dengan hasil masing-masing yaitu Behaviour Measures 0,446, Switching Cost 0,302 dan Commitment 0,786.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang ada maka dapat diberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi produk shampoo merek sunsilk agar dapat lebih meningkatkan loyalitas konsumennya terhadap produk shampoo merek sunsilk ini. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui variabel-variabel yang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk shampoo merek sunsilk yaitu aspek *satisfied* dan aspek *liking of the brand*. Untuk lebih dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk shampo merek sunsilk, maka pihak Unilever sebagai perusahaan yang memproduksi produk shampo merek sunsilk harus bisa meningkatkan kualitas produk shampo merek sunsilk dan juga dari atribut produk shampoo merek sunsilk. Dengan kata lain supaya tidak ketinggalan jaman dari shampoo merek lain maka diharapkan Unilever sebagai produsen semakin hari semakin bisa menyediakan produk shampo merek sunsilk dengan variasi atribut dan kualitas yang bagus supaya konsumen tertarik dan merasa nyaman dengan produk shampo merek sunsilk seiring dengan banyaknya pesaing dalam pangsa pasar shampo yang beraneka ragam.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David, 1991, **Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name**, Free Press, New York.

Aaker, David, 1995, **Strategic Market Management (4<sup>th</sup> ed)**. New York, NY : John Wiley and Sons, Inc.

Bilson Simamora, 2001, **Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Darmadi Duriyanto, 2001, **Strategi Menaklukan Pasar**, Gramedia Pustaka Utama.

Ebert, Ronald J , Ricky W.Griffin, (1995), **Consumer Behaviour**.

Griffin, 1995, **Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**, Erlangga.

Loudon, David L dan Albert J. Delia Bitta (1993), **Consumer Behavior**. 4th Ed.

Philip Kotler, 1994, **Dasar-Dasar Pemasaran** (Jilid 1), Jakarta, intermedia.

Philip Kotler, 1994, **Dasar-Dasar Pemasaran** (Jilid 2), Jakarta: Intermedia,

Griffin, 1995, **Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**, Erlangga.

<

Kotler, Phillip and Gary Armstrong, (1996), **Principles of Marteting**,

Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, Seventh Edition, New

Jersey.

Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk (2000), **Consumer Behavior**, 7th Ed., Prentice Hall: International.