

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP  
PRODUK KECANTIKAN MEREK *POND'S PURE WHITE*  
DI KOTA YOGYAKARTA



Disusun oleh

Margareth Helmon

11 07 4593

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA

2011

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP  
PRODUK KECANTIKAN MEREK *POND'S PURE WHITE*  
DI KOTA YOGYAKARTA



Disusun oleh

Margareth Helmon

11 07 4593

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA

2011

ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP  
PRODUK KECANTIKAN MEREK *POND'S PURE WHITE*  
DI KOTA YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun oleh

Margareth Helmon

11 07 4593

DUTA WACANA

FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Kecantikan  
Merek *Pond's Pure White* Di Kota Yogyakarta

Nama : Margareth Helmon

NIM : 11 07 4593

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

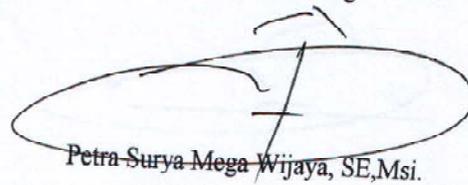
Program studi : Manajemen

Semester : 8 (Genap)

Tahun Ajaran : 2010/2011

Telah diperiksa dan disetujui  
Di Yogyakarta  
Pada Tanggal.....

Dosen Pembimbing

  
Petra Surya Mega Wijaya, SE, Msi.

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Tugas Akhir/Skripsi  
Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana  
dan Diterima untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Menerima  
Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Tanggal 15 SEP 2011

Mengesahkan

Dekan Fakultas Bisnis



(Dra. Insiwijati P,MM)

Dewan Penguji:

1. Dra. Purwani Retno Andalas, M.M.

2. Jonathan Herdioko, SE., M.M.

3. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Tuhan Yang Maha Esa yang selalu ada untuk Saya.
- Bapa dan Mama tercinta yang selalu mendukung dengan cara mereka masing-masing.
- Kakak sulung K'ellin, adik ke-3 Elsyne dan si bungsu Stevani
- Terimakasih kepada bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE, Msi., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan Skripsi ini.
- Kelurga besar Kolang Karot dan untuk semua *ase ka'e* yang telah memberi dukungan dan ikut serta membantu membimbing saya selama ini khususnya K'yuni, Retta, Oncak, K'engky, K'aped, Cello, Yuni, Sandy dan Endang.
- *Thanks for my lovely.*
- *Thanks for all my best friends, specially to* Selena, Betty, Dhea, Vinda, Oma, Fellan, & Alex
- Almamater saya Duata Wacana

## **KATA MUTIARA**

- **JANGAN TAKUT UNTUK MENGHADAPI RINTANGAN YAKINLAH PADA DIRIMU BAHWA ‘DIA’ SELALU ADA UNTUK KITA, JADI HADAPI HARI-HARI MU DENGAN IMAN YANG TEGUH DAN SENATIASA MENGAWALI HARIMU DENGAN SENYUMAN (Ptr. EDI JEHUDIN,SVD;)**
- **KALAH BUKAN BERARTI GAGAL, SUKSES BUKAN BERARTI MENANG .**
- **HARI INI ANDA ADALAH ORANG YANG SAMA DENGAN ANDA DI LIMA TAHUN MENDATANG, KECUALI DUA HAL: OARANG-ORANG DI SEKELILING ANDA DAN BUKU-BUKU YANG ANDA BACA. (CHARLES “TREMENDEOUS” JONES)**
- **SEGALA HAL YANG SAYA PELAJARI HARI INI ADALAH MODALO MASA DEPAN UNTUK MENCAPAI KESUKSESAN DAN HARI KEMARIN MERUPAKAN PEMBELAJARAN UNTUK MENJADI LEBIH BAIK DI HARI INI, KINI, DAN NANTI (BAPA KU TERCINTA)**

## KATA PENGANTAR

Banyak hal yang Saya dapatkan selama penulisan skripsi ini, sebelumnya saya ingin mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, serta hikmat yang telah diberikan-Nya, sehingga saya mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan yang telah ditentukan oleh Universitas Kristen Duta Wacana, guna memperoleh gelar sarjana serta menyelesaikan pendidikan studi Strata 1 Ekonomi, jurusan manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan limpah terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah, bimbingan dan tuntunan yang telah Dia berikan dalam setiap langkah dan setiap detik kehidupan.
2. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE, Msi., yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi pembimbing, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Drs. Andreas A. Sukoco, MM, Mmin selaku wakil dekan bidang akademik Manajemen dan segenap pegawai fakultas Bisnis yang telah membantu kelancaran penelitian.
4. Kepada Kepala BAPEDA Yogyakarta yang telah member perijinan kepada penulis untuk melakukan penelitian di Yogyakarta.
5. Bapa dan Mama tercinta serta kakak dan adik-adai yang selalu memberikan dukungan moril sehingga Saya tetap dapat bertahan dalam melaksanakan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sebagai instrumen yang diuji.
7. Kepada semua sahabat-sahabat saya yang selalu menyemangati saya sehingga saya tidak merasa frustrasi dalam menyelesaikan skripsi ini pada saat ada kesalahan dalam proses penyelesaian penulisan ini.
8. Kelurga besar IKAMAYA yang selalu memberi dorongan dan selau ada pada saat Saya butuhkan.
9. Kelurga besar Kolang Karot dan untuk semua *ase ka'e* yang telah memberi dukungan dan ikut serta membantu membimbing saya selama ini khususnya K'yuni, Retta, Oncak, K'engky, K'aped, Cello, Yuni, Sandy dan Endang.
10. Nana Yodi akhir-akhir ini selalu ada di samping Saya dan selalu meberikan dukungan dan semangat serta kasih dan sayang dan memberikan perhatian lebih sebagai seorang pendamping yang selalu mengerti akan keluh kesah Saya selama ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menerima kritikan dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengguna pada umumnya.

Yogyakarta, 22 Agustus 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN KATA MUTIARA.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5

1.4	Tujuan Penelitian.....	6
1.5	Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>		<b>7</b>
2.1	Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	7
2.2	Konsep Pemasaran.....	9
2.3	Perilaku Konsumen.....	11
2.3.1	Teori Perilaku Perusahaan.....	13
2.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ....	14
2.4	Pengertian Pelanggan.....	18
2.4.1	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	21
2.5	Konsep Loyalitas.....	21
2.5.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas.....	23
2.5.2	Tahapan Peningkatan Loyalitas Konsumen.....	24
2.6	Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		<b>31</b>
3.1	Metode Penelitian.....	31
3.1.1	Tipe Penelitian.....	31
3.1.2	Obyek Yang Diteliti.....	31
3.2	Data.....	32

3.2.1	Populasi .....	32
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Devinisi Variabel Dan Pengukurannya.....	33
3.3.1	Definisi Variabel.....	33
3.3.2	Pengukuran Variabel.....	35
3.4	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	37
3.4.1	Uji Validitas.....	37
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.5	Uji Hipotesis.....	38
3.5.1	Uji F.....	39
3.5.2	Uji t.....	41
3.5.2	Uji R <sup>2</sup> .....	42
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>		<b>44</b>
4.1	Karakteristik Responden.....	44
4.1.1	Analisis Prosentase.. .....	44
4.1.1	Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.1.2	Analisis Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	45
4.1.3	Analisis Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	46
4.1.4	Analisis Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	47

4.2 Uji Validitas.....	48
4.3 Uji Reliabilitas.....	50
4.4 Uji Hipotesis.....	51
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.4.2 Uji F test.....	52
4.4.3 Uji t test.....	54
4.4.3 Uji $R^2$ .....	58
4.5 Pembahasan.....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan.....	62
5.1.1 Karakteristik Responden.....	62
5.1.2 Hasil Pengujian Hipotesis.....	62
5.1.3 Hasil Regresi Linear Berganda .....	63
5.2 Saran Penelitian.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Prosentase Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.2	Prosentase Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel 4.3	Prosentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....	47
Tabel 4.4	Prosentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.7	Hasil Uji F test.....	53
Tabel 4.8	Hasil Uji t test.....	54
Tabel 4.9	Hasil Uji $R^2$ .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Kepuasan dan Loyalitas Konsumen.....	23
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	30
Gambar 3.1	Kurva Uji F.....	41
Gambar 3.2	Kurva Uji t.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Jawaban Responden
- Lampiran 3 Analisis Prosentase
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas dan Validitas
- Lampiran 5 Uji Hipotesis
- Lampiran 6 Tabel r,F,t
- Lampiran 7 Surat Ijin Penelitian

## ABSTRAK

Bisnis dalam dunia kecantikan merupakan bisnis yang tidak asing lagi di kaula masyarakat. Para pebisnis yang bergerak dalam bidang pemutih wajah berusaha keras untuk melawan persaingan yang ada. Pond's Pure White ini merupakan salah satu merek terbaru Pond's yang baru saja diluncurkan pada awal Mei 2010. Pond's Pure White merupakan salah satu perlengkapan kecantikan berupa sabun pembersih wajah (*facial wash*).

Riset ini diarahkan untuk menemukan pengaruh dimensi produk yang memutihkan kulit wajah, yang terdiri dari kualitas produk, citra (*image*) publik, periklanan, harga dan distribusi yang berpengaruh kearah loyalitas pelanggan, yang diukur melalui penggunaan yang berlanjut dan berniat untuk melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama.

Melalui metode sampel random sampling, maka ditetapkan responden sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan produk pemutih wajah *pond's pure white* secara acak. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi wanita yang ada di kota Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima variabel yang diuji terbukti bahwa hanya variabel Kualitas Produk yang mempengaruhi Loyalitas, sedangkan ke empat variabel lainnya yaitu, Citra Publik, Periklanan, Harga, dan Distribusi tidak mempengaruhi Loyalitas.

**Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Publik, Periklanan, Harga, Distribusi, Loyalitas, Regresi, dan Pond.**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia usaha mengharuskan perusahaan untuk merespon segala perubahan yang terjadi, problem utama yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Dalam sebuah penelitian seringkali dihadapkan pada kesulitan dalam memenuhi asumsi yang disyaratkan pada model regresi linier, sehingga interpretasi terhadap model kurang bisa menjelaskan pola hubungan atau tidak sesuai dengan kondisi yang ada.

Pada kenyataannya penelitian tentang loyalitas produk tidak hanya terbatas pada kekuatan kualitas produk semata. Ada beberapa variabel yang dapat

mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap sebuah produk. Diantaranya kaitannya dengan kualitas dari produk tersebut dimana kualitas produk merupakan evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja dari produk pemutih yang dikonsumsi konsumen (Mowen dan Minor, 2002). Pengaruh citra terhadap loyalitas produk, dimana citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap produk yang digunakan (Kolter, 2000).

Dalam mencapai sebuah tujuan, strategi dalam pemasaran harus tetap diperhatikan agar dapat menarik minat konsumen. Loyalitas konsumen terhadap sebuah produk bukan hanya terbatas pada kualitas dan citra dari produk tersebut, tetapi promosi melalui periklanan juga sangat penting. Dimana periklanan tersebut digunakan untuk mengenalkan produk yang diciptakan kepada konsumen, selain itu harga dan distribusi produk tetap diperhatikan. Harga yang ditetapkan pada produk harus sesuai dengan kualitas serta citra yang telah dibangun, jangan sampai harga yang ditawarkan terlalu tinggi ataupun terlalu rendah, karena hal ini sangat berpengaruh pada minat konsumen. Distribusi produk juga harus merata dan dapat ditemui di berbagai tempat, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Kebutuhan konsumen akan penampilan fisik, wajah, dan kulit juga sangat diperlukan sehingga beberapa perusahaan yang bergerak dalam bidang ini mulai bersaing dengan menggunakan strategi promosi melalui berbagai media terutama di bidang periklanan. Penampilan fisik serta memiliki wajah yang cerah juga menjadi perhatian beberapa perusahaan, dengan memperkenalkan produk-produk unggulan serta menjadikan para selebriti sebagai bintang iklan atau yang lebih dikenal dengan istilah "*brand ambasodor*" untuk menarik perhatian konsumen. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari promosi maka perusahaan harus dapat membuat iklan yang dapat

memberikan informasi produknya secara efektif serta dapat membangun citra perusahaan terhadap publik.

Persaingan antar perusahaan yang ketat memicu pengeluaran produk yang terbaik sehingga dapat merebut pasar. Dalam mencapai kepuasan konsumen, keberhasilan badan usaha dalam mencapai tujuannya tergantung bagaimana pemasar mewujudkan produk sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam hal pembelian, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Perilaku konsumen yang demikian menunjukkan orientasi konsumen terhadap kepuasan. Kepuasan merupakan hasil yang dirasakan kembali dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Konsumen yang puas akan setia lebih lama dan memberikan komentar yang baik tentang produk dan perusahaannya.

Pada umumnya konsumen yang loyal terhadap produk yang dibelinya akan diwujudkan pada perilaku untuk mengkonsumsi ulang atau ada niat untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsinya kembali. Sedangkan perilaku konsumen yang tidak loyal pada produk yang dibelinya akan diwujudkan perilaku yang berubah (tidak konstan) artinya keputusan konsumen untuk berpindah merek akan cenderung tinggi.

Perusahaan dituntut kembali untuk komitmen dalam membangun hubungan seumur hidup dengan pelanggan, karena hal ini para pelanggan bukan hanya setia melainkan layaknya penggemar berat, sehingga selalu menuntut adanya inovasi dan peningkatan fasilitas. Harus diketahui bahwa teknologi suatu produk besar pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen disamping harga, ciri dan *image* konsumen terhadap perusahaan. Apabila barang yang diperoleh sesuai dengan harapan nantinya

konsumen akan menggunakan berulang kali dan tidak akan meninggalkan produk tersebut.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi semakin harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas.

Kebutuhan kosmetik wanita mengalami peningkatan pesat. Semakin lama, wanita di Yogyakarta semakin memberikan perhatian besar pada perawatan kulit. Ini terbukti dari fakta bahwa pasar kosmetik wanita mengalami peningkatan pesat. Semakin lama, wanita Indonesia semakin memberikan perhatian besar pada perawatan kulit. Ini terbukti dari fakta bahwa *market* kosmetik di Indonesia naik sebesar 30 persen.

Dalam lingkungan bisnis kosmetik yang dikenal di Indonesia terjadi persaingan yang begitu ketat maka untuk memenuhi kebutuhan tersebut PT. Unilever Tbk meluncurkan Pond's Pure White yang mengandung *activated carbon* yang berguna untuk menyerap dan mengangkat semua kotoran yang melekat pada wajah serta mengurangi kekusaman kulit sehingga wajah tampak lebih cerah dan bersih (<http://pond-s-pure-white-angkat-kotoran-lebih-dalam.htm>).

Pond's Pure White ini merupakan salah satu merek terbaru Pond's yang baru saja diluncurkan pada awal Mei 2010. Pond's Pure White merupakan salah satu perlengkapan kecantikan berupa sabun pembersih wajah (*facial wash*). Produk ini memiliki bentuk kemasan yang praktis, sebagai contoh dari kemasan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

Bisnis dalam dunia kecantikan merupakan bisnis yang tidak asing lagi di kaula masyarakat. Para pebisnis yang bergerak dalam bidang pemutih wajah berusaha keras untuk melawan persaingan yang ada. Ponds Pure White selalu memberikan penawaran-penawaran yang menarik agar dapat menarik minat konsumen dan menjaga loyalitas terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan dan strategi ini juga digunakan untuk melawan persaingan yang terjadi dalam dunia kecantikan. Pond's Pure White merupakan salah satu produk kecantikan yang di kelurkan PT. Unilever.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melihat latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
- 1.2.2 Apakah citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
- 1.2.3 Apakah periklanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
- 1.2.4 Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?
- 1.2.5 Apakah distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen?

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai obyek yang diteliti dan dengan tetap mempertahankan keutuhan dari obyek, sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari sebagai keseluruhan yang terintegrasi perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut;

- 1.3.1 Produk yang diteliti adalah Pond's Pure White.
- 1.3.2 Obyek dari penelitian hanya ditujukan kepada konsumen wanita yang menggunakan Pond's Pure White di Yogyakarta.
- 1.3.4 Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
  - a) Kualitas produk ( $X_1$ )
  - b) Citra publik ( $X_2$ )
  - c) Periklanan ( $X_3$ )
  - d) Harga ( $X_4$ )
  - e) Distribusi ( $X_5$ )

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah untuk :

- 1.4.1 Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas.
- 1.4.2 Menganalisis pengaruh citra terhadap loyalitas.
- 1.4.3 Menganalisis pengaruh periklanan terhadap loyalitas.
- 1.4.4 Menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas.
- 1.4.5 Menganalisis pengaruh distribusi terhadap loyalitas.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

- 1.5.1 Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.
- 1.5.2 Bagi pembaca, sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian *Pond's pure white* serta membantu mendapatkan informasi yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Setelah melalui beberapa pengujian pada penelitian tentang analisis loyalitas konsumen terhadap produk kecantikan merek Pond's Pure White di kota Yogyakarta , maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan.

##### 5.1.1. Karakteristik Responden

Dari profil responden, maka berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden yang dominan adalah responden yang berusia 21-30 tahun yaitu 65% . Responden berdasarkan pendidikan yang dominan adalah konsumen yang jenjang pendidikannya mencapai perguruan tinggi yaitu 60%, berdasarkan pendapatan perbulan yang paling dominan dalam penggunaan Pond's adalah responden yang berpendapatan maksimum Rp 1.000.000 sebesar 60% dan berdasarkan karakteristik pekerjaan yang paling dominan adalah responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswi sebesar 63%.

##### 5.1.2 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda, secara parsial nilai  $t$  hitung untuk variabel  $X_1$  adalah 7.165. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam penggunaan Pond's Pure White.
2. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda, secara parsial nilai  $t$  hitung untuk variabel  $X_2$  adalah 1.812. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Walaupun Hal tersebut menunjukkan variabel citra publik dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam penggunaan Pond's Pure White, tetapi hasil probabilitasnya lebih besar dari 0,05 yakni 0,073 maka variabel ini dinyatakan tidak signifikan.

3. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda, secara parsial nilai  $t$  hitung untuk variabel  $X_3$  adalah 0,430. Karena  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan variabel periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam penggunaan Pond's Pure White.
4. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda, secara parsial nilai  $t$  hitung untuk variabel  $X_4$  adalah 1.578. Karena  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam penggunaan Pond's Pure White.
5. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda, secara parsial nilai  $t$  hitung untuk variabel  $X_5$  adalah 0,791. Karena  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dalam penggunaan Pond's Pure White.

### 5.1.3 Hasil Regresi Linear Berganda

$$Y = 1,269 + 0,795 \text{ Kualitas Produk } (X_1) + 0,119 \text{ Citra Publik } (X_2) + 0,029 \text{ Periklanan } (X_3) + 0,167 \text{ Harga } (X_4) + 0,040 \text{ Distribusi } (X_5).$$

## 5.2 Saran

Berikut ini adalah saran-saran untuk penelitian selanjutnya

1. Variabel-variabel independen yang dicantumkan dalam penelitian ini seperti citra publik, periklanan, harga dan distribusi tidak sepenuhnya mempengaruhi variabel dependen yang ditentukan, untuk itu diharapkan variabel-variabel yang lainnya seperti promosi dan kompetisi dalam pemasaran lebih digali lagi untuk penelitian selanjutnya. Promosi bukan hanya melalui periklanan saja masih banyak cara-cara dalam pemasaran untuk melakukan promosi karena sebenarnya promosi juga sangat berpengaruh penting untuk pengenalan produk dan dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi dengan strategi yang telah dirancang untuk dapat berkompetisi dalam meraih pasar.
2. Variabel independen yang ada tidak semuanya memiliki tingkat signifikan yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Sehingga bagi perusahaan ataupun produsen harus benar-benar memperhatikan kebutuhan yang diinginkan konsumen itu seperti apa, seperti dari segi citra, periklanan, pendistribusian dan juga harga harus lebih diperhatikan lagi dan tetap dibandingkan dengan produk sejenis agar kekurangan dari Pond's dapat diperbahurui sehingga bisa mendapatkan posisi teratas dalam pemasarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Barnes, J.G., 2003, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, alih bahasa : Andraes Winardi), Yogyakarta: Andi Offset.
- Engel, James, F., Blackwell, Roger, D., dan Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen* (Alih Bahasa Drs. F.X Budiyanto), Edisi VI, Jilid I, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program SPSS*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, H., 1997, *Marketing Plus 2000 (Siasat memenangkan Persaingan Global)*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 1991, *Manajemen Pemasaran*, Edisi VI, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 1993, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid I, Jakarta : Intermedia.
- Kotler, P., 1994, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., 1997, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., Armstrong, G., 1999, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, jilid 1*, Jakarta: PT. Salemba Emba Patria
- Kotler, P & Armstrong, G 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran : Principles of Marketing, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1 & 2, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamidi, 2007, *Analisis Loyalitas Kosumen Dalam Mengonsumsi Produk Pemutih Wajah*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 2, Oktober, 94-104, Suarakarta: Universitas Slamet Riyadi.
- Mardalis, 2005, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Srakarta: FE UMS.
- Mowen dan Minor, 1998, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Siagian, Dergibson & Sugiarto, 2000, *Metode Statistika Untuk dan Ekonomi*, Jakarta: PT. Gramedi Pustaka Utama.
- Stanton, W., 1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 1999, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, W., 2004, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Swastha, B., dan Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi I*, Cetakan 3, Yogyakarta : BPFPE.

Swastha, B. dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, F., 1995, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.

(<http://definsi-pengertian-harga-tujuan-metode.html>)