

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
VASELINE HAND AND BODY LOTION DI KOTA PADANG
(STUDI KASUS DI PT. UNILEVER CABANG PADANG)**

**Oleh: Nila Kasuma Dewi,SE, Gus Andri,SE.,MM, Sepris Yonaldi,SE.,MM
Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa, Padang**

ABSTRACT

Dalam pengenalan dan pengembangan sebuah produk dibutuhkan sarana promosi, yang salah satunya adalah iklan, dengan iklan konsumen atau pembeli potensial dapat mengetahui keberadaan dan keunggulan produk yang diproduksi oleh produsen. Yang setelah fase ini diharapkan konsumen atau pembeli potensial dapat menggunakan produk, mengetahui kualitas produk, dan citra merek dari produk, sehingga menimbulkan kepuasan dan melakukan pembelian berulang atau membentuk loyalitas terhadap produk

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang (studi kasus di PT. Unilever Cabang Padang). Jenis penelitian ini termasuk pada penelitian deskriptif kuantitatif. Dimana yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion yang berdomisili disekitar kota Padang yang di data berdasarkan hasil penjualan produk. Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 orang. Yang dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu produk yang mengiklankan produknya adalah Vaseline Hand and Body Lotion. Produk keluaran PT. Unilever yang merupakan pemimpin pasar di industri *customer goods* ini mempunyai brand image yang telah dikenal oleh masyarakat. Vaseline diakui oleh U.S. Food and Drug Administration sebagai protektan kulit yang diterima dan secara luas digunakan

untuk perawatan kosmetik (www.unilever.com , diakses tanggal 09 Januari 2012 Vaseline memiliki berbagai macam varian dari hands lotion, obat bibir dan perawatan mandi, sampai pengenalan lotion malam, regenerasi tubuh di malam hari, a new age-defying lotion dengan nama Firming dan Nourishing, Vaseline Intensive Care Healthy Body dan Vaseline Intensive Care Renew & Protect, serta Vaseline Hand and Body Man, yang diformulasikan khusus untuk kulit pria. Vaseline di formulasikan untuk membantu, menjaga kelembaban dan kesehatan kulit sebagai pelembab kulit untuk hidup (www.unilever.com, diakses tanggal 09 Januari 2012).

Tabel 1.1
Data Penjualan Vaseline Hand And Body Lotion
Tahun 2007 – 2011

Tahun	Jumlah Botol	Rupiah (Rp)	Persentase Peningkatan / Penurunan
2007	26054	207,172,044	-
2008	73854	602,125,149	2,91 %
2009	84931	735,722,803	1,22 %
2010	103744	921,207,630	1,25 %
2011	130771	1,160,097,156	1,26 %

Sumber : CV. Warna Warni (distributor PT. UNILEVER Cabang Padang)

Untuk daerah Padang PT. Unilever mempunyai dua distributor yaitu CV. Warna Warni dan PT. Ajaya Baru (AJP). Dimana masing-masing distributor memiliki daerah cakupan untuk memasok produk. Padang I oleh CV. Warna Warni dan Padang II oleh PT. Ajaya Baru. Wilayah distribusi CV. Warna Warni meliputi Ujung Gurun, Impress, Tanah Kongsi, Pasar Raya, Mata Air, Bungus. PT. AJP meliputi Simpang Haru, By Pass, Tabing.

Menurut Kertajaya (2004) Vaseline Hand and Body Lotion adalah sebuah produk inovatif yang sangat berpotensi untuk terus berkembang dimasa yang akan datang. Itu terbukti pada awal diperkenalkannya produk tersebut telah mampu menjadi *market leader* produk kesehatan dan kecantikan kulit.

Untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar Vaseline Hand and Body Lotion melakukan berbagai strategi untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah menjaga konsistensi mutu dan kualitas produk. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga citra merek dalam persepsi konsumen. Untuk mempertahankan citra positif dalam diri konsumen Vaseline Hand and Body Lotion terus mempertahankan standar mutu dan kualitas yang mereka miliki, serta melakukan proses inovasi dan pengembangan produk untuk penyempurnaan produk.

Berdasarkan uraian ringkas tersebut penulis merasa tertarik untuk mengangkat permasalahan Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion sebagai indikator utama yang mempengaruhi terbentuknya Loyalitas dalam diri konsumen dalam sebuah penelitian empiris yang berjudul: **Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (studi kasus pada PT. UNILEVER Cabang Padang)**. Tujuan yang ingin dicapai dalam Penelitian ini adalah: a). Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang, b). Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang, c). Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang, d). Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang.

LANDASAN TEORI

2.1 Iklan dan Pengertian

Kotler dan Armstrong (1997) mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan pengertian Iklan menurut **Rhenald Kasali (2000)** ialah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan untuk menarik konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa adalah pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, menyinggung media promosi, promosi dapat dilakukan melalui bantuan media-media publik, seperti radio, televisi, dan media cetak.

2.1.2 Tujuan Iklan

Iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan. Menurut **Kotler (2002:658)** Tujuan periklanan adalah salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik.

Menurut **Kotler (2002:659)** tujuan iklan berdasarkan sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingat yaitu: 1) Periklanan informative, 2) Periklanan persuasif, 3) Iklan pengingat

2.1.3 Jenis-jenis Iklan

Kotler (2002:659) membagi iklan kepada empat golongan:

1. *Informative Advertising*, digunakan oleh perusahaan disaat terjadi peluncuran produk baru, berguna untuk memberitahukan pada masyarakat atau pasar tentang keberadaan produk baru, menginformasikan kegunaan baru, perubahan harga, cara kerja, pelayanan, memperbaiki kesalahan persepsi, membangun citra merek perusahaan.
2. *Persuasive Advertising*, menjadi sangat vital disaat persaingan di pasar meningkat, perusahaan bertujuan membentuk permintaan sehingga

konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan produk lain.

3. *Comparison Advertising*, adalah variasi dari iklan persuasif yang bentuknya membandingkan langsung suatu merek dengan merek lain.
4. *Reminder Advertising*, adalah tipe iklan yang sangat vital bagi produk yang berada pada tahap dewasa, iklan membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk.

2.1.4 Efektifitas Iklan

Untuk mengukur efektifitas iklan ada tiga kriteria yang dapat digunakan menurut **Durianto (2003:15)**, yaitu penjualan, pengingatan dan persuasi. Efektifitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan. Ada tiga pertimbangan untuk meningkatkan efektivitas periklanan : **a)** Melakukan positioning, **b)** Gagasan atau ide-ide, **c)** Pendekatan kepada khalayak mesti tepat.

2.1.5 Dampak Iklan

Menurut David dkk (**dalam Kasali, 1995**) secara umum bahwa iklan mempunyai dampak sebagai berikut:

- a. Menarik calon konsumen menjadi konsumen loyal dalam jangka waktu tertentu.
- b. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial masa datang.

2.2 Citra Merek

Menurut **Kotler (2001 : 225)** citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Menurut **Shimp (2003 : 12)** citra dari suatu merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen.

2.2.1 Manfaat Merek

Beberapa manfaat memiliki merek yang kuat menurut Susanto dan Wijanarko (2004 : 2) sebagai berikut :

1. Merek yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis terulang kembali. Studi dari Bob Psokoff menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas konsumen sebesar 5% dapat menaikkan keuntungan lifetime dari konsumen hingga 100%. Selain itu peningkatan loyalitas konsumen sebesar 2 % setara dengan penurunan biaya sebesar 10 %.
2. Merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan harga yang lebih tinggi.
3. Merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan serta sangat membantu dalam strategi pemasaran.
4. Merek yang kuat memberikan jaminan fokus internal dan eksekusi merek.
5. Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman bagi karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu.
6. Merek yang kuat juga akan memberikan kejelasan atau strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya dimata pelanggan.
7. Dengan basis merek yang kuat, pelanggan yang loyal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan.

Citra merek yang efektif memiliki dua hal :

1. Menetapkan karakter produk dan usulan nilai
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler & Keller, 2008:139).

2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan konsumen yang nantinya juga akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut suatu jasa Parasuraman (1997) yaitu : *Personal Needs, Past Experience, Word of Mouth* serta *External Communication*.

Personal Needs adalah bahwa pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik yang tergantung pada karakteristik individu, situasi, dan kondisi dari konsumen tersebut. *Past Experience* adalah pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan. *Word of mouth*, bahwa preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan dari orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen. *External Communication* bahwa external dari penyedia barang atau jasa memainkan peranan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi dan iklan.

2.3.2 Pengukuran kepuasan konsumen

Menurut Kotler (1997 : 38) dalam mengukur kepuasan konsumen ada empat metode yang paling banyak digunakan : Sistem keluhan dan saran, Survey kepuasan pelanggan, Belanja Siluman (*Ghost Shopping*), Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*). Kotler dan Armstrong (1997) juga mengungkapkan bahwa untuk mengukur kepuasan dapat dilakukan dengan cara *Directly Reported Satisfaction, Derived Satisfaction, Program Analysis*, serta *Importance Performance Analysis*.

2.4 Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver dalam **Kotler dan Keller (2007 : 175)** mendefinisikan kesetiaan sebagai “ komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”. Menurut Supranto dalam **Sinta (2009:13)** loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk / merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya

2.4.1 Tingkatan Loyalitas

Dalam memprediksi loyalitas konsumen ada beberapa pendekatan yang dilakukan. Aaker dalam Supranto dalam **Sinta (2009:15)** membagi tingkatan loyalitas menjadi empat bagian / kelompok, yakni :

1. *Loyalist*, yaitu mereka yang hanya mengkonsumsi produk dan merek perusahaan dalam beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang.
2. *Potensial loyalist*, yaitu mereka yang dalam beberapa waktu terakhir mengkonsumsi berbagai merek, tetapi berniat untuk mengkonsumsi merek/ produk kita.
3. *Switcher*, yaitu mereka yang mengkonsumsi produk kita tetapi berniat untuk pindah ke merek lain.
4. *Variety seeker*, yaitu kelompok konsumen yang selalu berganti-ganti merek.

Menurut Durianto dalam **Sinta (2009:16)**, tingkatan loyalitas adalah:

1. *Switcher* (berpindah-pindah).
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan).
3. *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan).
4. *Like the brand* (menyukai merek tertentu)
5. *Committed buyer* (pembeli yang komitmen)

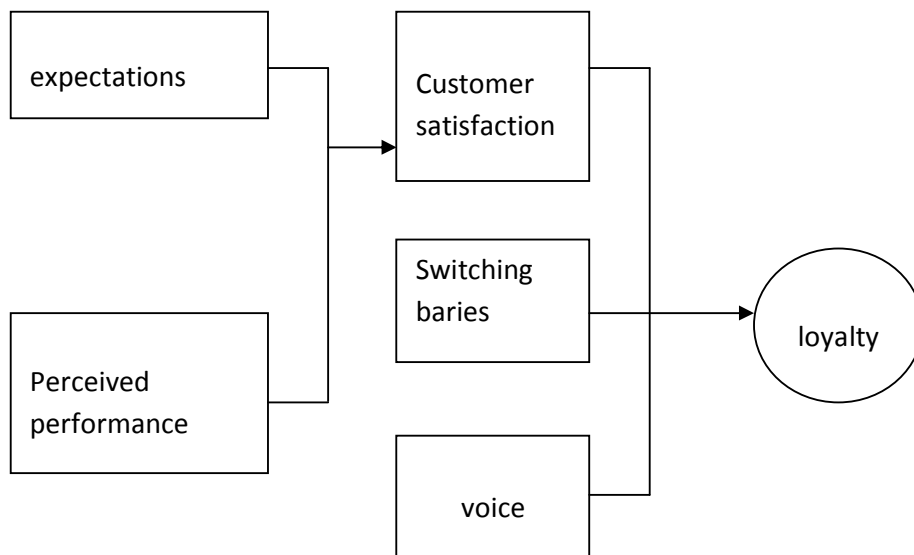
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi/Membentuk Loyalitas

Menurut **Tjiptono (1997:36)** bahwa loyalitas konsumen itu timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan konsumen, rintangan beralih, pemasok dan keluhan, secara sederhana dirumuskan :

$$\text{Loyalitas} = f(\text{customer satisfaction, switching barriers, voice})$$

Selanjutnya Fornel C dalam **Tjiptono (1997:37)** membuat model pengukuran kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen seperti gambar di bawah ini :

**Gambar 1 Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan
(Fornel C Dalam Tjiptono, 1997 : 37)**



2.4.3 Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut **Kotler (2002 : 25)** ada lima indikator konsumen yang loyal yaitu :

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

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang menggambarkan atau lukisan secara sistematis, faktual dan aktual mengenai fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang di selidiki.

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Alat ukur	
			Pernyataan	Rentang Nilai
Iklan	Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh produsen untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Daya tarik pesan. b. Media pesan yang digunakan. c. Bintang iklan. d. Musik. e. Slogan. f. Gambar dan Warna g. Kata-kata mudah di ingat, menarik perhatian. 	Skala Likert <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat Setuju b. Setuju c. Cukup Setuju d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju 	<ul style="list-style-type: none"> 5 4 3 2 1
Citra Merek	Deskripsi tentang asosiasi (merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas merek. b. Merek yang sangat familier sesuai dengan manfaatnya c. Kemudahan dalam memperoleh. d. Merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan yang menarik. e. Variasi Aroma produk f. Produk yang baik untuk kesehatan kulit 	Skala Likert <ul style="list-style-type: none"> a. Sangat Setuju b. Setuju c. Cukup Setuju d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju 	<ul style="list-style-type: none"> 5 4 3 2 1

		g. Varians produk yang sesuai dengan kebutuhan		
Kepuasan Konsumen	Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap merek, kualitas produk, desain	<p>a. Desain Kemasan produk.</p> <p>b. Kemudahan mendapatkan produk</p> <p>c. Manfaat produk, desain yang aman, menarik dan ekonomis</p> <p>d. Standar mutu dan kualitas merek</p> <p>e. Harga terjangkau dan sesuai kualitas produk.</p> <p>f. Warna kemasan, variasi aroma yang unik dan menarik</p> <p>g. Reputasi Produk tinggi sebagai produk kesehatan kulit</p>	Skala Likert a. Sangat Puas b. Puas c. Cukup Puas d. Tidak puas e. Sangat Tidak Puas	5 4 3 2 1
Loyalitas konsumen	Sikap konsumen terhadap produk Vaseline hand and body lotion yang diwujudkan dengan membeli terus menerus sepanjang waktu yang merupakan hasil pembelajaran dimana produk Vaseline dapat memuaskan kebutuhannya.	<p>a. Frekuensi konsumen dalam melakukan pembelian produk Vaseline.</p> <p>b. Tetap melakukan pembelian produk Vaseline tanpa memperhatikan pesaing.</p> <p>c. Menyampaikan informasi yang positif (<i>word of mouth</i>) tentang atribut produk Vaseline kepada orang lain.</p>	Skala likert a. Selalu b. Sering c. Kadang-kadang d. Jarang e. Tidak pernah	5 4 3 2 1

		d. Membeli produk Vaseline tanpa pertimbangan harga. e. Tetap menggunakan produk walaupun menerima informasi negative tentang produk f. Kemudahan mendapatkan produk g. Reputasi produk		
--	--	--	--	--

3.3 Populasi Penelitian

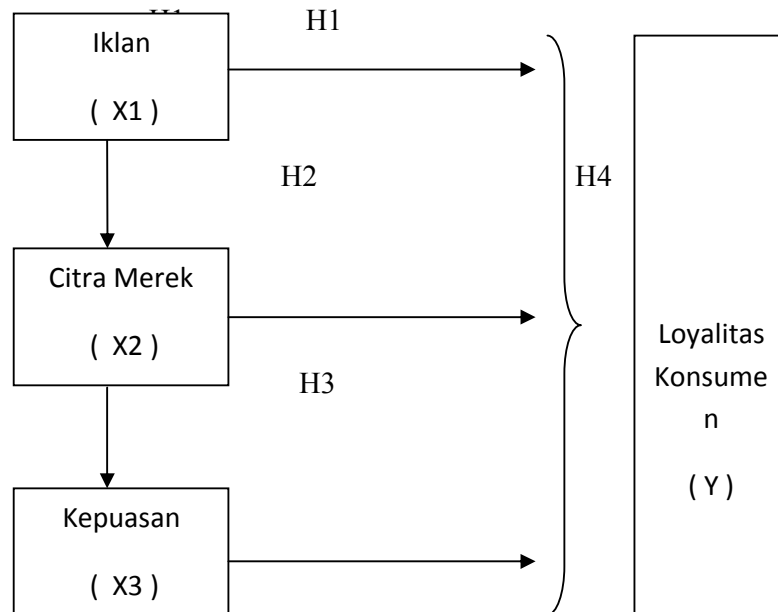
Untuk melakukan pengujian hipotesis maka dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion yang berdomisili disekitar kota Padang. Untuk populasi *infinite* atau populasi yang jumlah atau identitas anggotanya tidak diketahui maka pemilihan sampel dilakukan dengan cara *non random sampling*, yang menggunakan sistem *accidental sampling*, dimana peneliti mengambil sampel berdasarkan kebetulan.

3.4 Sampel Penelitian

Untuk membatasi ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah 98 orang diantara konsumen yang menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.

3.5 Model Penelitian

Gambar 2 Model Penelitian



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian ditujukan untuk menerangkan dan menginterpretasikan hasil penelitian.

1. Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Konsumen

Dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.

Iklan berpengaruh sebesar 0,425 terhadap loyalitas konsumen produk Vaseline Hand and Body lotion di kota padang, dimana iklan sebagai (X1) adalah nilai yang lumayan baik diantara tiga variabel bebas yang ada, diharapkan PT. Unilever harus mampu meningkatkan nilai iklan sehingga lebih banyak konsumen yang tertarik, dan mau menggunakan produk.

Dari hasil penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa konsumen Vaseline Hand and Body Lotion sangat puas dengan iklan Vaseline Hand and Body Lotion yaitu dengan skor sebesar 4,16 yang artinya perusahaan harus mampu serta berupaya untuk meningkatkan bagaimana daya tarik pesan, media yang digunakan, bintang iklan, musik dalam iklan, slogan yang digunakan, Gambar dan warna dalam iklan, kata-kata yang mudah diingat, menarik dapat selalu membuat konsumen Vaseline Hand and Body Lotion menjadi puas dibanding dengan produk Handbody lainnya.

Menurut Rhenald Kasali (2000) iklan adalah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen. Konsumen yang tertarik dengan iklan yang disajikan, memiliki sifat positif terhadap suatu produk, mau dan ingin membeli produk tersebut serta diharapkan konsumen dapat menjadi pembeli yang potensial masa datang.

2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen

Dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.

Citra merek berpengaruh sebesar 0,546 terhadap loyalitas konsumen produk Vaseline Hand and Body Lotion di kota padang, dimana citra merek sebagai (X₂). Oleh sebab itu diharapkan PT. Unilever harus mampu meningkatkan citra merek.

Dari hasil penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa konsumen Vaseline Hand and Body Lotion sangat puas dengan citra merek Vaseline Hand and Body Lotion yaitu dengan skor sebesar 4,16 yang artinya perusahaan harus mampu serta berupaya untuk meningkatkan bagaimana manfaat produk, kemudahan memperoleh produk, merek yang mudah dikenali, variasi aroma, produk kesehatan, varians sesuai kebutuhan kulit membuat konsumen Vaseline

Hand and Body Lotion menjadi puas dibanding dengan produk Handbody lainnya.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelian di masa mendatang sehingga mereka akan loyal terhadap merek tersebut.

Dari indikator indikator tersebut di atas di harapkan PT Unilever berupaya bagaimana produk Vaseline Hand and Body Lotion disukai oleh masyarakat, terutama dengan mereknya yang unik dan berbeda dibanding pesaing, sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tersebut.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Dari uji hipotesis yang dilakukan ditemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di kota Padang. Hal ini mengidenifikasikan bahwa kepuasan konsumen menentukan loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion.

Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh sebesar 0,198 terhadap loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang, dimana kepuasan konsumen sebagai (X3). Oleh sebab itu, PT. Unilever harus mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian pada indikator-indikator yang terdapat pada variabel ini diketahui bahwa konsumen Vaseline Hand and Body Lotion sangat puas dengan produk Vaseline Hand and Body Lotion yaitu dengan skor 4,07 yang artinya perusahaan harus mempertahankan serta berupaya untuk meningkatkan desain kemasan, kemudahan mendapatkan produk, manfaat produk, desain yang aman, kualitas merek, harga, variasi kemasan, reputasi sebagai produk kesehatan kulit sehingga membuat konsumen puas dibandingkan dengan produk handbody lainnya.

4. Pengaruh Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan, terlihat bahwa Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di kota Padang. Ini berarti bahwa konsumen telah menaruh perhatian terhadap produk Vaseline Hand and Body Lotion.

Menurut Kotler (2002:658) iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan, serta salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik. Pesan yang disampaikan dalam iklan harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan, sehingga citra merek dapat terbentuk dibenak konsumen disaat konsumen mengenal, memakai produk. Konsumen yang puas akan membeli kembali produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain dan sedikit menaruh perhatian pada merek pesaing. Maka hal ini akan sangat menguntungkan sekali bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan cenderung loyal karena kepuasan yang telah mereka peroleh dari produk yang dikonsumsinya. Untuk itu perusahaan selalu berupaya untuk menampilkan produk, merenew produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukann, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. Hal ini berarti,

semakin bagus iklan yang ditampilkan maka semakin tertarik konsumen dan semakin mempengaruhi Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.

2. Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. Hal ini berarti, semakin bagus Citra Merek suatu produk maka akan semakin mempengaruhi Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.
3. Variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. Hal ini berarti semakin puas konsumen maka semakin mempengaruhi loyalitas konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.
4. Variabel Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. Hal ini berarti, dengan adanya variabel tersebut akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi ke Tujuh. Penerbit: PT. Prenhallindo. Jakarta
- _____. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 2. Penerbit: PT. Prenhallindo. Jakarta
- _____. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Penerbit: PT. Erlangga. Jakarta
- _____. 1997. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta
- _____. 2000. Manajemen Periklanan. Penerbit: PT. Pustaka Utama Grafitti. Jakarta
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Situnjak. 2003. Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek. Penerbit: PT. Gramedia. Jakarta
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty. Edisi Revisi dan Terbaru. Penerbit: Erlangga. Jakarta
- <http://id.shvoong.com/social-sciences/psychology/2177045-pengertian-loyalitas-konsumen/#ixzz1jvKRD7W8> (diakses tanggal 09 Januari 2012)
- Idris. 2006. Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantatif. Padang: FE UNP
- Kotler P, Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip, dan Gery Amstrong. 2001. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Milenium. Penerbit: Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip, Gery Amstrong. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid I dan II, Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Marketing Manajemen 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Edisi Revisi Jilid 1. Penerbit: PT. Prenhallindo. Jakarta
- Mowen, John C / Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima. Penerbit: PT. Erlangga. Jakarta

Nasir. 2003. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia

Rahayu N, Sinta. 2009. Pengaruh Kepuasan atas dimensi atribut produk kopi bubuk kiniko terhadap loyalitas pelanggan di kota Padang. Skripsi.FE UNP: Tidak dipublikasikan

Rangkuti, Freddy. 2005. Marketing Analysis Made Easy Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS. Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Rhenald, Kasali. 1995. Manajemen Periklanan. Penerbit: PT. Pustaka Utama Grafitti. Jakarta

Riduwan, Drs.,M.B.A. 2008. Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Penerbit: Alfabeta. Bandung

Riduwan, Kuncoro Engkos Ahmad. 2007. Cara menggunakan dan memakai analisis jalur (path analysis). Penerbit: Alfabeta. Bandung

Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Penerbit: PT. Gramedia. Jakarta

Simp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi. Penerbit: Erlangga. Jakarta

Suliyanto.2006. Metode Riset Bisnis. ANDI. Yogyakarta

Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan Pangsa Pasar. Penerbit: Rineka Cipta. Jakarta

Tjiptono. 1997. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran,Penerbit: Aneka Cipta. Jakarta

www.unilever.com (diakses tanggal 09 Januari 2012)