

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK**

**PASTA GIGI PEPSODENT DI KELURAHAN DURI KEPA**

**SKRIPSI**

**Program Studi Manajemen**

**Nama : Tri Susilowati**

**NIM : 4310401-083**



**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2008**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK**

**PASTA GIGI PEPSODENT DI KELURAHAN DURI KEPA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh**

**Gelar SARJANA EKONOMI**

**Program Studi Manajemen**

**Nama : Tri Susilowati**

**NIM : 4310401-083**



**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2008**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tri Susilowati  
NIM : 4310401-083  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP LOYALITAS MEREK PASTA GIGI  
PEPSODENT DI KELURAHAN DURI KEPA  
Tanggal Ujian Skripsi : 15 Agustus 2008

Disahkan Oleh:  
Pembimbing

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen

(Drs. Hadri Mulya, M.Si)

Tanggal :

(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal :

**Lembar Pengesahan Dewan Penguji**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK**  
**PASTA GIGI PEPSODENT DI KELURAHAN DURI KEPA**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :  
Nama : Tri Susilowati  
NIM : 4310401-083

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Pada Tanggal 15 Agustus 2008

Susunan Dewan Penguji  
Ketua Penguji

( Dra. Yuli Harwani, MM )

Anggota Penguji I

(Natalia Santoso, SE. MA)

Anggota Penguji II

(Daru Asih, SE., M.Si)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan HidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS MEREK PASTA GIGI PEPSODENT DI KELURAHAN DURI KEPA

Adapun tujuan disusunnya skripsi digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir tersebut, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya serta menjadikan sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin untukku.
2. Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang.
3. Untuk Alm. Bapakku tercinta yang telah mendoakanku dari atas sana agar saya dapat menjadi orang yang berhasil.
4. Untuk ibuku tercinta yang telah memberikan kasih sayang padaku dari dalam kandungan hingga saat ini, memberikan dukungan berupa moril, materil dan doanya sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Hadri Mulya, Msi selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Tafiprios, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

7. Ibu Dra.Yuli Harwani, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan petunjuk dan saran kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk kedua kakakku Erni Sugiyanti dan Eriyanto yang selalu memberikan semangat dan dukungannya selama ini.
9. Untuk kedua keponakanku yang pintar, lucu, sekaligus bandel Ahmad Fikri Ariesta dan Anggun Dini Febriyanti kalian selalu menjadi penyemangatku dalam segala suasana.
10. Untuk best friendku Eva novita cantiQ, Dahlia montox, serta Dewi maniez yang selalu menyemangatiku dan mendorongku untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk wulan, sari, wahyu, tomi, fitroh, manaf, doni, zack, fahmi cimot, faisal, makasih ya atas kerjasamanya selama ini dan kapan lagi nech kita jalan.....
12. Seluruh kawan-kawan angkatan 2004 semuanya tanpa terkecuali terima kasih ya semua, tanpa kalian aku ga ada artinya.
13. Untuk mas Deni karyawan TU makasih ya selama ini sudah membantu saya dalam mengurus dan membantu saya.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran serta kritik yang membangun sangat kami harapkan. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis, pembaca dan pihak yang terkait.

Jakarta, Agustus 2008

Penulis

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi.

Dari perspektif pemasaran pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya. Sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yaitu memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas merek para konsumennya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang

loyal. Karakteristik konsumen yang loyal salah satunya adalah selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

Upaya penciptaan kepuasan dan loyalitas konsumen harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas yang dicapai oleh konsumen. Hal ini sangat diperlukan karena dengan mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumennya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik.

Maka untuk mengetahui berapa besar pengaruh kepuasan dan komitmen konsumen terhadap loyalitas merek, penulis mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent di Kelurahan Duri Kepa”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan diatas mengenai pentingnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah :

1. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap pasta gigi pepsodent di Kelurahan Duri Kepa ?
2. Bagaimana loyalitas pasta gigi pepsodent di Kelurahan Duri Kepa ?



3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent di Kelurahan Duri Kepa ?

### **C. Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam skripsi ini yaitu :  
Dalam mengambil sampel penulis mengambil Toko Erni dikarenakan Toko tersebut merupakan salah satu Toko di kelurahan Duri Kepa dan banyak membeli produk Pepsodent di Kelurahan Duri Kepa.

### **D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap pasta gigi pepsodent di Kelurahan Duri Kepa.
2. Untuk mengetahui loyalitas pasta gigi pepsodent di Kelurahan Duri Kepa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent di Kelurahan Duri Kepa.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Merupakan sarana untuk memperluas pengalaman dan penerapan ilmu yang telah diterima pada saat kuliah dan juga sebagai salah satu syarat

guna mendapat gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen di Universitas Mercu Buana.

2. Bagi perusahaan

Penulisan skripsi ini dapat membantu suatu perusahaan untuk mengetahui dengan cara apa sebenarnya perusahaan dapat menjual produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

3. Bagi masyarakat

Diharapkan penulisan skripsi ini dapat dimanfaatkan sebagai tambahan informasi dan referensi apabila melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Dalam setiap perusahaan, aktivitas dibidang pemasaran mutlak dilaksanakan, karena pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam usaha memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Perusahaan berusaha agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima konsumen, sehingga usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen dengan sendirinya berjalan dengan lancar dan produk yang dihasilkan dapat terjual.

Definisi pemasaran menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:6) adalah :

“Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

##### **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Definisi manajemen pemasaran menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:6) adalah :

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Ketika Sony merancang Play station, ketika Gillette meluncurkan pisau cukur Mach III, dan ketika Toyota memperkenalkan mobil Lexus, pabrik-pabrik ini dibanjiri pesanan karena mereka telah merancang produk yang tepat berdasarkan pada pekerjaan rumah pemasaran yang cermat.

## **B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang akan mempengaruhi terhadap tujuan pemasaran organisasi. Bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan 4P terdiri dari unsur produk, harga, distribusi dan promosi.

Definisi Bauran Pemasaran menurut Phillip Kotler (2004:18) adalah :

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

### **1. Produk (product)**

Produk merupakan salah satu aspek bauran pemasaran yang paling mendasar.

Definisi produk menurut Phillip Kotler (2004:13) adalah :

“Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan”

### **2. Harga (price)**

Unsur bauran pemasaran yang kedua adalah harga. Harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur yang lain menimbulkan biaya.

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang sangat penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, akan berakibat yang kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan menurun, biaya yang dikeluarkan tidak tertutupi dan pada akhirnya perusahaan mengalami kerugian.

Jadi prinsip bagi manajemen dalam menentukan harga adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos dan menghasilkan laba.

### 3. Saluran distribusi (place)

Unsur ketiga dalam bauran pemasaran adalah saluran distribusi. Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan produk, baik barang maupun jasa dan status kepemilikan dari produsen ke konsumen.

### 4. Promosi (promotion)

Unsur bauran pemasaran yang keempat adalah promosi, yang merupakan sarana utama dalam rangka pelaksanaan komunikasi

pemasaran. Adapun bentuk promosi tersebut antara lain periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity), dan penjualan perseorangan (personal selling).

### **C. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam penyertaan misinya.

Definisi kepuasan konsumen menurut Phillip Kotler (2004:42) adalah :

“Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya :

- a. Hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang
- c. Terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen
- f. Keuntungan yang diperoleh dapat meningkat.

Mengapa sangat penting untuk memuaskan konsumen? Pada dasarnya adalah karena penjualan perusahaan setiap saat berasal dari dua kelompok :

konsumen baru dan pembeli ulang. Selalu lebih mahal untuk menarik konsumen baru daripada mempertahankan konsumen lama. Oleh karena itu, mempertahankan konsumen lebih penting daripada memikat konsumen. Karena untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen, seorang konsumen yang puas akan :



- a. Membeli ulang kembali
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

#### **D. Pengertian Loyalitas Merek (Brand Loyalty)**

##### **1. Merek (brand)**

- a. Pengertian Merek

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (brand). Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi yang lain.

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (2007:332) adalah :

“Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”.

Merek-merek terkuat memiliki sepuluh atribut :

1. Merek itu unggul dalam menyerahkan manfaat yang benar-benar diinginkan konsumen
2. Merek itu selalu relevan
3. Strategi penetapan harga didasarkan pada persepsi konsumen tentang nilai
4. Merek itu diposisikan secara tepat
5. Merek itu konsisten
6. Hirarki dan portofolio merek itu masuk akal
7. Merek itu memanfaatkan dan mengoordinasikan daftar lengkap kegiatan pemasaran untuk membangun ekuitas
8. Manajer merek memahami arti merek bagi konsumen
9. Merek itu mendapat dukungan yang kuat dan memadai
10. Perusahaan memantau sumber ekuitas merek

b. Fungsi Merek

Merek juga menunjukkan fungsi yang bernilai bagi perusahaan :

1. Merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
2. Merek membantu untuk mengorganisasikan catatan inventori dan catatan akunting
3. Merek menawarkan perlindungan hukum yang kuat untuk fitur atau aspek produk yang unik
4. Merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk
5. Sebagai sarana yang kuat untuk mengamankan keuntungan bersaing
6. Merek menggambarkan potongan property hukum yang sangat bernilai yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang terjamin bagi pemilik merek tersebut.

## **2. Ekuitas Merek (Brand Equity)**

Definisi ekuitas merek menurut David Aaker (2007:339) adalah:

“Ekuitas Merek adalah satu perangkat dari lima kategori asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek yang menambah atau

mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau kepada konsumen perusahaan”.

Kategori asset merek tersebut adalah :

1. Kesetiaan merek
2. Kesadaran merek
3. Mutu yang dirasakan
4. Asosiasi merek
5. Asset kepemilikan lainnya seperti pola, merek dagang, dan hubungan saluran.

Ada tiga perangkat utama pendorong ekuitas merek :

- a. Pilihan awal atas unsure-unsur merek atau identitas membentuk merek (misalnya nama merek, URL, logo, symbol, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan dan tanda)
- b. Produk dan layanan serta semua aktivitas pemasaran yang menyertai program pemasaran yang mendukung
- c. Asosiasi lain yang secara tidak langsung dialihkan ke merek dengan menautkannya dengan beberapa entitas lain (misalnya pribadi, tempat, atau barang).

### **3. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)**

#### **a. Pengertian loyalitas merek**

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih kemerek produk lain, terutama jika pada merek produk tersebut didapat adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Konsumen yang sangat loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelinya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas konsumen terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian loyalitas merek merupakan salah satu indikator inti dari ekuitas merek yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perusahaan untuk memperoleh laba di masa mendatang.

Konsumen yang loyal biasanya akan melanjutkan pembelian tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternative merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya. Bila banyak

konsumen dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki ekuitas merek yang kuat.

Sebaliknya konsumen yang tidak loyal terhadap suatu merek, pada saat melakukan pembelian pada umumnya tidak didasarkan atas ketertarikan mereka pada merek tapi lebih didasarkan pada karakteristik produk, harga dan kenyamanan pemakaian ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk alternative. Bila sebagian besar konsumen dari suatu merek termasuk dalam kategori ini, berarti kemungkinan ekuitas merek tersebut lemah.

#### **b. Fungsi Loyalitas Merek**

Apabila dikelola dan dimanfaatkan dengan benar, loyalitas merek dapat menjadi asset strategis bagi perusahaan. Berikut adalah beberapa potensi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek:

##### **1. Mengurangi biaya pemasaran**

Berhubungan dengan biaya pemasaran, akan lebih mudah dan murah mempertahankan konsumen dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi, biaya pemasaran akan mengecil jika loyalitas merek meningkat.

## 2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan membuat keyakinan perantara pemasaran.

## 3. Menarik minat konsumen baru

Dengan adanya konsumen yang puas dan suka pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko yang sangat tinggi. Disamping itu konsumen yang merasa suka dan puas umumnya akan merekomendasikan kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik konsumen baru.

## 4. Memberikan waktu untuk merespon ancaman pesaing

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, konsumen yang tingkat loyalitasnya tinggi akan memberikan waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya baik dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya.

**E. Hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas merek**

Kepuasan konsumen meliputi penentuan keseluruhan mengenai produk dan jasa yang mampu menciptakan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk itu sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumennya, karena konsumen yang puas akan menceritakan kepuasannya pada konsumen lain dan juga akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, dan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum**

Untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis memilih wilayah Kebon Jeruk Kelurahan Duri Kepa sebagai lokasi penelitian. Dimana informasi dan data tersebut dikhususkan pada konsumen produk pasta gigi pepsodent.

#### **Gambaran umum perusahaan :**

PT.Unilever Indonesia Tbk.terletak di jl.Jendral Gatot Subroto kav.15 jakarta-indonesia 12930. PT.Unilever Indonesia Tbk didirikan pada 5 desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V.Lever dengan akta No.33 yang dibuat oleh Tn.A.H.van Ophuijsen,notaries di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jendral van Negerlandsch-indie dengan surat No.14 pada tanggal 16 desember 1933, terdaftar di Raad van justitie di Batavia dengan No.302 pada tanggal 22 desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 januari 1934 Tambahan No.3.

Dengan akta No.171 yang dibuat oleh notaries Ny.Kartini Mulyadi tertanggal 22 juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT.Unilever Indonesia. Dengan akta no.92 yang dibuat oleh notaries Tn.Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT.Unilever

Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04<sup>TH</sup>.98 tertanggal 23 februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 mei 1998 Tambahan No.39.

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarine, minyak sayur, dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

### **Perluasan Unilever Indonesia**

Pada tahun 2007, PT.Unilever Indonesia Tbk. telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industry minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan januari 2008.

### **Kronologi**

1920-30 Import oleh van den Bergh, Jurgen and Brothers

1933 Pabrik sabun-Zeepfabrieken NV Lever-Angke, Jakarta

1936 Produksi margarine dan minyak oleh Pabrik van den Bergh  
NV-Angke, Jakarta

1941 Pabrik kosmetik-Colibri NV, Surabaya

- 1942-46 Kendali oleh Unilever dihentikan (Perng Dunia II)
- 1965-66 Dibawah kendali pemerintah
- 1967 Kendali usaha kembali ke Unilever berdasarkan undang-undang penanaman modal asing
- 1981 Go public dan terdaftar di Bursa Efek Jakarta
- 1982 Pembangunan pabrik Ellida Gibbs di Rungkut, Surabaya
- 1988 Pemindahan pabrik sabun mandi dari Colibri ke pabrik Rungkut, Surabaya
- 1990 Terjun di bisnis teh
- 1992 Membuka pabrik es krim
- 1995 Pembangunan pabrik deterjen dan makanan di Cikarang,Rungkut
- 1996-98 Penggabungan instalasi produksi-Cikarang,Rungkut
- 1999 Deterjen cair NSD-Cikarang
- 2000 Terjun ke bisnis kecap
- 2001 Membuka pabrik teh-Cikarang
- 2002 Membuka pusat distribusi sentral Jakarta
- 2003 Terjun ke bisnis obat nyamuk bakar

- 2004 Terjun ke bisnis makanan ringan
- 2005 Membuka pabrik sampo cair-Cikarang
- 2008 Terjun ke bisnis minuman sari buah

### **Tujuan & Asas**

Tujuan PT Unilever adalah bahwa untuk berhasil diperlukan “standar tertinggi etika perusahaan terhadap setiap karyawan yang bekerja di perusahaan, masyarakat sekitar & lingkungan tempat melakukan kegiatan usaha”.

Asas PT Unilever adalah **“Selalu bekerja atas dasar integritas”**. Perusahaan melakukan kegiatan usaha atas dasar integritas dan menghormati setiap orang, perusahaan dan lingkungan tempat beroperasi merupakan faktor utama yang menjadi tanggung jawab perusahaan.

### **Misi PT.Unilever Indonesia**

Misi Unilever Indonesia

- Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen
- Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen dan komunitas
- Menghilangkan kegiatan yang tidak bernilai tambah dari segala proses

- Menjadi perusahaan terpilih bagi orang-orang dengan kinerja yang tinggi
- Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan di atas rata-rata karyawan dan pemegang saham
- Mendapatkan kehormatan karena integritas tinggi, peduli kepada masyarakat dan lingkungan hidup.

### **Tentang Pepsodent**

#### **Meningkatkan kesehatan perawatan mulut selama lebih dari 30 tahun di Indonesia**

Pepsodent adalah pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia, sejak awal keberadaannya selalu memberikan lebih dari sekedar kemanjuran dasar. Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu Pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap.

### **Program Sekolah Pepsodent dan Pemeriksaan Gigi Gratis**

Pepsodent adalah satu-satunya merek pasta gigi di Indonesia yang benar-benar menjalankan misinya. Bekerja sama dengan Departemen Pendidikan dan Kesehatan Pemerintah Indonesia dan diakui oleh Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), sejak tahun 1990-an, Pepsodent telah menjalankan Program Sekolah yang hingga tahun 2006 telah menjangkau lebih dari 3,2 juta anak-anak berusia di bawah 12 tahun di seluruh Indonesia dan jumlah ini terus meningkat. Program ini meningkatkan kebiasaan menyikat gigi secara benar dan semenjak dini untuk mencegah masalah gigi khususnya gigi berlubang.

Pepsodent memahami bahwa banyak bagian di Indonesia yang mengalami masalah gigi dan juga dihadapkan pada masalah rendahnya jumlah dokter gigi dan jumlah penduduk itu sendiri. Itulah sebabnya mengapa program pemeriksaan gigi gratis Pepsodent khusus dirancang untuk menjangkau orang-orang ini dengan memberikan perawatan dan pendidikan gigi gratis dengan cara yang menyenangkan dan memungkinkan untuk dilaksanakan dengan program ini, seluruh keluarga dapat memiliki kebiasaan kesehatan mulut dan gigi yang lebih baik. Ini juga merupakan usaha untuk mendorong rakyat Indonesia mengunjungi dokter gigi secara rutin sebagai bagian dari kebiasaan pencegahan gigi berlubang.

### **Kampanye Pepsodent Untuk Menyikat Gigi pada Malam Hari**

Survey tentang kebiasaan dan sikap menunjukkan hanya sekitar 34% dari rakyat Indonesia yang menyikat gigi mereka sebelum tidur. Bahkan dari penelitian klinis ditemukan bahwa pada penghitungan bakteri di pagi hari jumlahnya berlipat ganda dua kali lebih cepat pada malam hari ketimbang pada waktu lain di siang hari. Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan bakteri meningkat paling pesat selama malam hari dan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya lubang. Bukti yang ada dewasa ini juga mendukung menyikat gigi dengan pasta gigi berflorida sebelum tidur pada malam hari karena perlindungan tambahan yang diberikannya untuk waktu yang lebih lama pada malam hari.

Oleh karena itulah mengapa Pepsodent merasa perlu untuk menggunakan tema Menyikat Gigi pada Malam Hari sebagai kampanye kesehatannya untuk membuat orang Indonesia menyikat gigi mereka sebelum tidur pada malam hari sebagai bagian dari kebiasaan mencegah gigi berlubang.

### **Inovasi**

Pada tahun 2006, Pepsodent telah meluncurkan kembali varian lengkap Pepsodent Barunya :

1. Pepsodent Complete 12, yang menawarkan manfaat yang lengkap dengan harga terjangkau. Menawarkan manfaat yang lebih banyak

kepada para konsumennya sebagai bagian dari upayanya untuk mencapai misinya.

2. Pepsodent Sensitive, yang menawarkan bahan aktif yang menembus gigi untuk membebaskan rasa sakit akibat syaraf yang sensitive di dalam gigi dan gusi.
3. Pepsodent Fighter Toothbrush.

Dengan semua inovasi baru ini, Pepsodent mencakup seluruh jangkauan perawatan kesehatan mulut para konsumennya.

### **Fakta Utama**

- Pepsodent adalah merek terkemuka di sebagian besar Negara Asia dengan Indonesia dan India sebagai pasar terbesar.
- Pada tahun 2005 Pepsodent merupakan satu-satunya merek pasta gigi yang diakui oleh FDI, Federasi Gigi Dunia, di samping Asosiasi Dokter Gigi di dalam negeri.

## **B. Metode Penelitian**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian kausal. Penelitian kausal adalah penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel (*independent variable*) terhadap variabel tertentu (*dependent variable*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen menentukan dalam loyalitas merek.



### C. Hipotesis

Definisi hipotesis menurut Lind (2003:390) adalah :

“Hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai nilai suatu parameter populasi yang dimaksudkan untuk pengujian dan berguna untuk pengambilan keputusan”.

Dalam melakukan penelitian ini yang akan diuji adalah :

“Diduga adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pasta gigi Pepsodent”.

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pasta gigi Pepsodent.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pasta gigi Pepsodent.

Atau dengan bahasa statistic adalah :

Thitung  $\leq$  Ttabel maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak

Thitung  $\geq$  Ttabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima

### D. Sampel Penelitian

Penulis mengambil sampel sebanyak 100 orang yang mewakili konsumen di Kelurahan Duri Kepa. Karena menurut Lincoln Arsyad

sebaiknya penulis mengambil sampel sebanyak 10 % dari jumlah penduduk yang ada. Karena menurut penelitian jumlah penduduk di Kelurahan Duri Kepa diperkirakan sebanyak 1000 orang maka 10 % dari 1000 yaitu sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *Proportional Random Sampling*. *Proportional Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan proporsi jumlah responden yang diambil yang mewakili jumlah penduduknya.

#### **E. Variabel dan Pengukurannya**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu X dan Y. Dimana X merupakan variabel bebas (*independent variable*) dan Y merupakan Variabel tergantung (*dependent variable*). Dimana X adalah kepuasan konsumen dan Y adalah loyalitas merek.

Pengukuran terhadap variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Metode ini juga dinilai berdasarkan tingkatan angka sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	(STS)	Skor nilai = 1
Tidak Setuju	(TS)	Skor nilai = 2
Tidak Pasti	(TP)	Skor nilai = 3
Setuju	(S)	Skor nilai = 4
Sangat Setuju	(SS)	Skor nilai = 5

#### F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan gambaran dan juga penjelasan mengenai beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### 1. Kepuasan konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan konsumen	Kemudahan	1. Kemudahan dalam memperoleh produk
	Manfaat	1. Kemampuan dalam membersihkan gigi. 2. Tidak memiliki efek samping. 3. Kemampuan mencegah gigi berlubang. 4. Kemampuan dalam menyegarkan nafas
	Keunggulan Produk	1. Kesesuaian harga 2. Kemasan yang menarik 3. Daya tahan 4. Variasi Produk

Sumber : Phillip Kotler (2004:52)

## 2. Loyalitas Merek

Variabel	Dimensi	Indikator
Loyalitas merek	Kebiasaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang.</li> <li>2. Tidak menggunakan merek lain.</li> </ol>
	Kecintaan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rekomendasi produk.</li> <li>2. Tidak memperhatikan harga dalam memperoleh produk.</li> <li>3. Kepuasan terhadap kinerja produk.</li> <li>4. Tidak tertarik pada merek lain.</li> </ol>
	Ketidaktertarikan terhadap produk lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak memiliki keinginan mencoba produk lain.</li> </ol>

Sumber : Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:358)

### G. Metode Pengumpulan Data

Sebagai bahan penyusunan dan pembahasan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Metode yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah :

Riset lapangan

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil kuesioner. Pengisian kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada responden. Kuesioner yang

diberikan kepada responden terdiri dari pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup berupa pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan, sehingga responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban yang menurutnya paling sesuai.

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk table atau diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.

#### **H. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang akan digunakan penulis dalam menganalisa adalah :

1. Deskriptif Kuantitatif, yaitu metode statistika yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan menjadi sebuah informasi. Penyajian data dapat berbentuk table, diagram, ukuran dan gambar.
2. Analisis statistik regresi linear sederhana

Metode analisis regresi linear dalam buku statistik Suharyadi, Purwanto S.K (2004:470) dapat dihitung dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Loyalitas merek

X = Kepuasan konsumen

b = Koefisien regresi yang ditaksir

a = Konstanta

“**Pengujian Hipotesa** adalah memutuskan apakah akan menerima atau menolak hipotesa berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel”.

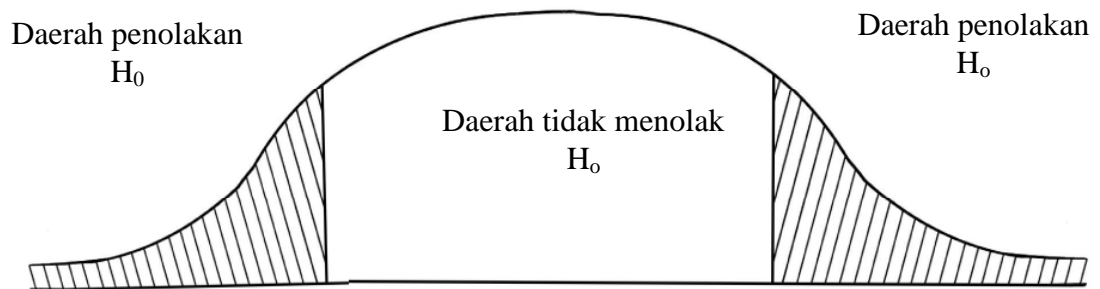
Prosedur pengujian hipotesa dapat dinyatakan dalam :

a.  $H_0 : b = 0$  ( kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek )

$H_1 : b \neq 0$  ( kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek )

b. Menentukan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 5%  
( 0,05 )

c. Menentukan daerah keputusan



$H_0$  : kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek

$H_1$  : kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek

3. Metode pengolahan data dengan menggunakan SPSS.

Dimana setelah daftar kuesioner terisi dan terkumpul, maka data mentah tersebut diolah melalui empat tahap yaitu : Editing, Coding, Tabulating dan Analizing.

Pada tahap Editing, data mentah diedit terlebih dahulu guna melengkapi kelengkapan, konsistensi dan standarisasi satuan angka yang terdapat dalam daftar kuesioner. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan yang terjadi dan menghilangkan keraguan.

Coding merupakan pemberian angka atau kode pada setiap pertanyaan. Kegiatan ini untuk tabulating data.

Tabulating adalah memasukkan data kedalam table dan mengatur angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam

berbagai kategori. Kegiatan ini bertujuan untuk menghindari kesimpang siuran dan memudahkan analisa data.

Analizing merupakan pengelompokkan, membuat uraian, memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap suatu yang diteliti, mencari arti yang lebih luas dan menghubungkan dengan pengetahuan yang sudah ada.



## **BAB IV**

### **ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dibahas secara keseluruhan mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Penyebaran kuesioner diawali dengan melakukan penyeleksian awal agar responden yang mengisi kuesioner ini sesuai dengan target populasi yang diinginkan.

Penyeleksian ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan pada responden yang menggunakan pasta gigi Pepsodent. Penelitian ini mengumpulkan data sebanyak 100 responden dan dari mereka diminta untuk mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pasta gigi Pepsodent.

Setelah daftar pertanyaan terisi, proses analisis data mentah itu diawali dengan melakukan peng coding an terlebih dahulu yang merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. Lalu dilanjutkan dengan proses tabulasi data dengan memasukkan data ke dalam table dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori, setelah data selesai kemudian dilakukan analisis pembahasan terhadap data tersebut. Penelitian ini menggunakan uji statistik, dimana suatu variabel dikatakan berhubungan erat atau signifikan bila probabilitasnya kurang dari atau dibawah 0,05.

Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain : Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Selanjutnya penulisan akan mengklasifikasikan dalam bentuk distribusi frekuensi sebagai berikut :

#### A. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang, dan dilakukan di wilayah Duri Kepa. Adapun klasifikasinya adalah mereka yang menggunakan produk pasta gigi Pepsodent dan karakteristik responden yang akan penulis bahas dalam penelitian, seperti yang dijelaskan diatas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**

Variabel	Total	Presentase ( % )
Jenis Kelamin :		
Laki-laki	39	39%
Wanita	61	61%
Usia Responden :		
Kurang dari 20 tahun	4	4%
20-30 tahun	52	52%
31-40 tahun	31	31%
41 tahun ke atas	13	13%
Pekerjaan :		
Karyawan swasta	49	49%
Pegawai negeri	10	10%
Ibu rumah tangga	26	26%
Wiraswasta	15	15%
Penghasilan per bulan :		
Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	31	31%
Rp 1.100.000 s/d Rp 2.000.000	42	42%
Rp 2.100.000 s/d Rp 3.000.000	16	16%
Rp 3.100.000 ke atas	11	11%

Sumber : Data Kuesioner Yang Telah Diolah

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden pengguna pasta gigi pepsodent adalah berjenis kelamin wanita, yaitu sebesar 61%, dengan mayoritas usia responden antara 20-30 tahun sebesar 52%. Pekerjaan yang paling banyak adalah karyawan swasta sebesar 49%. Mayoritas penghasilan per bulan antara Rp 1.100.000 s/d Rp 2.000.000 sebesar 42%. Dalam karakteristik responden pengguna pasta gigi pepsodent, penulis menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada para pengguna pasta gigi pepsodent sebagai alat untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent akan dijelaskan pada analisa hasil kuesioner.

## **B. Analisa Hasil Kuesioner Tentang Kepuasan Konsumen**

Untuk mengetahui tanggapan para responden terhadap kepuasan konsumen pasta gigi Pepsodent wilayah Duri Kepa, maka dapat dianalisa melalui kuesioner atau daftar pertanyaan yang berhubungan dengan indikator kepuasan konsumen.

1. Tanggapan responden mengenai kemudahan konsumen dalam memperoleh produk

Pada table 4.B.1 menunjukkan tanggapan responden mengenai kemudahan konsumen dalam memperoleh produk.

**Tabel 4.B.1**  
**Tanggapan responden mengenai kemudahan konsumen dalam memperoleh produk**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase ( % )
Sangat Setuju	70	70%
Setuju	28	28%
Tidak Pasti	1	1%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner ( diolah )

Dari table 4.B.1 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 responden ( 70% ), setuju sebanyak 28 responden ( 28% ), tidak pasti sebanyak 1 responden ( 1% ), tidak setuju sebanyak 1 responden ( 1% ), sangat tidak setuju sebanyak 0 responden ( 0% ). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan konsumen dalam memperoleh produk terbukti menimbulkan kepuasan konsumen dan berpengaruh terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

2. **Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**

Pada table 4.B.2 menunjukkan tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk.

**Tabel 4.B.2**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga dengan**  
**Kualitas Produk**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase ( % )
Sangat Setuju	42	42%
Setuju	53	53%
Tidak Pasti	4	4%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner ( diolah )

Dari table 4.B.2 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden ( 42% ), setuju 53 responden ( 53% ), tidak pasti 4 responden ( 4% ), tidak setuju 1 responden ( 1% ),sangat tidak setuju 0 responden ( 0% ). Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk terbukti menimbulkan kepuasan konsumen dan berpengaruh terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

### 3. Tanggapan Responden Mengenai Warna dan Bungkus Kemasan Yang Menarik

Pada table 4.B.3 menunjukkan tanggapan responden mengenai warna dan bungkus kemasan yang menarik.

**Tabel 4.B.3**  
**Tanggapan Responden Mengenai Warna dan Bungkus Kemasan**  
**Yang Menarik**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase ( % )
Sangat Setuju	37	37%
Setuju	49	49%
Tidak Pasti	10	10%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner ( diolah )

Dari table 4.B.3 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden ( 37% ), setuju sebanyak 49 responden ( 49% ), tidak pasti sebanyak 10 responden ( 10% ), tidak setuju sebanyak 4 responden ( 4% ), sangat tidak setuju sebanyak 0 responden ( 0% ). Hal ini menunjukkan bahwa warna dan bungkus kemasan yang menarik terbukti menimbulkan kepuasan konsumen dan berpengaruh terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

4. Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Pasta Gigi dalam Membersihkan Gigi

Pada table 4.B.4 menunjukkan tanggapan responden mengenai kemampuan pasta gigi dalam membersihkan gigi.

**Tabel 4.B.4**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Pasta Gigi dalam**  
**Membersihkan Gigi**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase ( % )
Sangat Setuju	37	37%
Setuju	34	34%
Tidak Pasti	26	26%
Tidak Setuju	3	3%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner ( diolah )

Dari table 4.B.4 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden ( 37% ), setuju 34 responden ( 34% ), tidak pasti 26 responden ( 26% ), tidak setuju 3 responden ( 3% ), sangat tidak setuju 0 responden ( 0% ). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pasta gigi dalam membersihkan gigi terbukti menimbulkan kepuasan konsumen dan berpengaruh terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

5. Tanggapan Responden Mengenai Tutup Kemasan Yang Mudah Dibuka

Pada table 4.B.5 menunjukkan tanggapan responden mengenai tutup kemasan yang mudah dibuka.

**Tabel 4.B.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Tutup Kemasan Yang Mudah**  
**Dibuka**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase ( % )
Sangat Setuju	59	59%
Setuju	31	31%
Tidak Pasti	4	4%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner ( diolah )

Dari table 4.B.5 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 responden ( 59% ), setuju 31 responden ( 31% ), tidak pasti 4 responden ( 4% ), tidak setuju 6 responden ( 6% ), sangat tidak setuju 0 responden ( 0% ). Hal ini menunjukkan bahwa tutup kemasan yang mudah dibuka terbukti menimbulkan kepuasan konsumen dan berpengaruh terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

6. **Tanggapan Responden Mengenai Pasta Gigi Tidak Memiliki Efek Samping Setelah Pemakaian**

Pada table 4.B.6 menunjukkan tanggapan responden mengenai pasta gigi tidak memiliki efek samping setelah pemakaian.



**Tabel 4.B.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pasta Gigi Tidak Memiliki Efek**  
**Samping Setelah Pemakaian**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase ( % )
Sangat Setuju	51	51%
Setuju	21	21%
Tidak Pasti	23	23%
Tidak Setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner ( diolah )

Dari table 4.B.6 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 responden ( 51% ), setuju 21 responden ( 21% ), tidak pasti 23 responden ( 23% ), tidak setuju 5 responden ( 5% ), sangat tidak setuju 0 responden ( 0% ). Hal ini menunjukkan bahwa pasta gigi tidak memiliki efek samping setelah pemakaian terbukti menimbulkan kepuasan konsumen dan berpengaruh terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

7. Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan Pasta Gigi Cukup Lama  
 Pada table 4.B.7 menunjukkan tanggapan responden mengenai daya tahan pasta gigi cukup lama.

**Tabel 4.B.7**

**Tanggapan Responden Mengenai Daya Tahan Pasta Gigi Cukup  
Lama**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase ( % )
Sangat Setuju	36	36%
Setuju	31	31%
Tidak Pasti	24	24%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner ( diolah )

Dari table 4.B.7 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden ( 36% ), setuju 31 responden ( 31% ), tidak pasti 24 responden ( 24% ), tidak setuju 7 responden ( 7% ), sangat tidak setuju 2 responden ( 2% ). Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan pasta gigi cukup lama terbukti menimbulkan kepuasan konsumen dan berpengaruh terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

8. **Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Pasta Gigi dalam Mencegah Gigi Berlubang**

Pada table 4.B.8 menunjukkan tanggapan responden mengenai kemampuan pasta gigi dalam mencegah gigi berlubang.

**Tabel 4.B.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Pasta Gigi dalam**  
**Mencegah Gigi Berlubang**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase( % )
Sangat Setuju	44	44%
Setuju	19	19%
Tidak Pasti	31	31%
Tidak Setuju	4	4%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah )

Dari table 4.B.8 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 responden ( 44% ), setuju 19 responden ( 19% ), tidak pasti 31 responden ( 31% ), tidak setuju 4 responden ( 4% ), sangat tidak setuju 2 responden (2% ). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pasta gigi dalam mencegah gigi berlubang terbukti menimbulkan kepuasan konsumen dan berpengaruh terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

9. Tanggapan Responden Mengenai Variasi Jenis Produk Yang Diberikan

Pada table 4.B.9 menunjukkan tanggapan responden mengenai variabel jenis produk yang diberikan.

**Tabel 4.B.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Variasi Jenis Produk Yang**  
**Diberikan**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase ( % )
Sangat Setuju	63	63%
Setuju	34	34%
Tidak Pasti	2	2%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner ( diolah )

Dari table 4.B.9 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 63 responden ( 63% ), setuju 34 responden ( 34% ), tidak pasti 2 responden ( 2% ), tidak setuju 1 responden ( 1% ), sangat tidak setuju 0 responden ( 0% ). Hal ini menunjukkan bahwa variasi jenis produk yang diberikan terbukti menimbulkan kepuasan konsumen dan berpengaruh terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

#### 10. Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Pasta Gigi Dalam Menyegarkan Nafas

Pada table 4.B.10 menunjukkan tanggapan responden mengenai kemampuan pasta gigi dalam menyegarkan nafas.

**Tabel 4.B.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Pasta Gigi dalam**  
**Menyegarkan Nafas**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase ( % )
Sangat Setuju	37	37%
Setuju	42	42%
Tidak Pasti	19	19%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner ( diolah )

Dari table 4.B.10 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden ( 37% ), setuju 42 responden ( 42% ), tidak pasti 19 responden ( 19% ), tidak setuju 1 responden ( 1% ), sangat tidak setuju 1 responden ( 1% ). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pasta gigi dalam menyegarkan nafas terbukti dan berpengaruh terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

### **C. Analisa Hasil Kuesioner Tentang Loyalitas Merek**

#### **1. Tanggapan Responden Mengenai Menceritakan Pengalaman Tentang Produk Kepada Orang Lain**

Pada tabel 4.C.1 menunjukkan tanggapan responden mengenai menceritakan pengalaman tentang produk kepada orang lain..

**Tabel 4.C.1**

**Tanggapan Responden Mengenai Menceritakan Pengalaman  
Tentang Produk Kepada Orang Lain**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase ( % )
Sangat Setuju	30	30%
Setuju	30	30%
Tidak Pasti	29	29%
Tidak Setuju	8	8%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner ( diolah )

Dari table 4.C.1 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden ( 30% ), setuju 30 responden ( 30% ), tidak pasti 29 responden ( 29% ), tidak setuju 8 responden ( 8% ), sangat tidak setuju 3 responden ( 3% ). Hal ini menunjukkan bahwa menceritakan pengalaman tentang produk kepada orang lain karena konsumen merasa puas dengan produk pasta gigi pepsodent dan muncul rasa loyal kepada produk pasta gigi pepsodent.

2. **Tanggapan Responden Mengenai Selalu Melakukan Pembelian Ulang**

Pada table 4.C.2 menunjukkan tanggapan responden mengenai selalu melakukan pembelian ulang

**Tabel 4.C.2**  
**Tanggapan Responden Mengenai Selalu Melakukan**  
**Pembelian Ulang**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase ( % )
Sangat Setuju	56	56%
Setuju	36	36%
Tidak Pasti	7	7%
Tidak Setuju	1	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner ( diolah )

Dari table 4.C.2 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 responden ( 56% ), setuju 36 responden ( 36% ), tidak pasti 7 responden ( 7% ), tidak setuju 1 responden ( 1% ), sangat tidak setuju 0 responden ( 0% ). Hal ini menunjukkan bahwa selalu melakukan pembelian ulang terbukti karena konsumen merasa puas dengan produk pasta gigi pepsodent dan berpengaruh terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

3. Tanggapan Responden Mengenai Tidak Memperhatikan Harga dalam Memperoleh Produk

Pada table 4.C.3 menunjukkan tanggapan responden mengenai tidak memperhatikan harga dalam memperoleh produk

**Tabel 4.C.3**

**Tanggapan Responden Mengenai Tidak Memperhatikan  
Harga dalam Memperoleh Produk**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase ( % )
Sangat Setuju	43	43%
Setuju	29	29%
Tidak Pasti	11	11%
Tidak Setuju	16	16%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner ( diolah )

Dari table 4.C.3 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden ( 43% ), setuju 29 responden ( 29% ), tidak pasti 11 responden ( 11% ), tidak setuju 16 responden ( 16% ), sangat tidak setuju 1 responden ( 1% ). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperhatikan harga dalam memperoleh produk karena manfaat yang dirasa berbanding dengan harga yang diberikan.

4. Tanggapan Responden Mengenai Tidak Menggunakan Merek Lain
- Pada table 4.C.4 menunjukkan tanggapan responden mengenai tidak menggunakan merek lain



**Tabel 4.C.4**  
**Tanggapan Responden Mengenai Tidak Menggunakan**  
**Merek Lain**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase ( % )
Sangat Setuju	50	50%
Setuju	16	16%
Tidak Pasti	26	26%
Tidak Setuju	7	7%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner ( diolah )

Dari table 4.C.4 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 responden ( 50% ), setuju 16 responden ( 16% ), tidak pasti 26 responden ( 26% ), tidak setuju 7 responden ( 7% ), sangat tidak setuju 1 responden ( 1% ). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menggunakan merek lain disebabkan konsumen merasa puas dengan manfaat yang diberikan sehingga timbul rasa loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

#### 5. Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Karena Kebiasaan

Pada table 4.C.5 menunjukkan tanggapan responden mengenai membeli produk karena kebiasaan

**Tabel 4.C.5**

**Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Karena Kebiasaan**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase ( % )
Sangat Setuju	54	54%
Setuju	33	33%
Tidak Pasti	7	7%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner ( diolah )

Dari table 4.C.5 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 responden (54 % ), setuju 33 responden ( 33% ), tidak pasti 7 responden (7% ), tidak setuju 6 responden ( 6% ), sangat tidak setuju 0 responden ( 0% ). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk karena kebiasaan dengan pasta gigi pepsodent. Ini disebabkan karena sudah tercipta rasa loyalitas merek pasta gigi pepsodent dalam benak mereka.

6. Tanggapan Responden Mengenai Memiliki Keinginan Untuk Mencoba Merek Lain

Pada table 4.C.6 menunjukkan tanggapan responden mengenai memiliki keinginan untuk mencoba merek lain

**Tabel 4.C.6**

**Tanggapan Responden Mengenai Memiliki Keinginan Untuk  
Mencoba Merek Lain**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase ( % )
Sangat Setuju	9	9%
Setuju	24	24%
Tidak Pasti	14	14%
Tidak Setuju	50	50%
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner ( diolah )

Dari table 4.C.6 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden ( 9% ), setuju 24 responden ( 24% ), tidak pasti 14 responden ( 14% ), tidak setuju 50 responden ( 50% ), sangat tidak setuju 3 responden ( 3% ). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan mencoba merek lain tetapi konsumen sudah memiliki loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

**7. Tanggapan Responden Mengenai Tetap Menggunakan Produk  
Karena Suka Terhadap Produk**

Pada table 4.C.7 menunjukkan tanggapan responden mengenai tetap menggunakan produk karena suka terhadap produk

**Tabel 4.C.7**

**Tanggapan Responden Mengenai Tetap Menggunakan  
Produk Karena Suka Terhadap Produk**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase ( % )
Sangat Setuju	52	52%
Setuju	29	29%
Tidak Pasti	13	13%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner ( diolah )

Dari table 4.C.7 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 responden ( 52% ), setuju 29 responden ( 29% ), tidak pasti 13 responden ( 13% ), tidak setuju 6 responden ( 6% ), sangat tidak setuju 0 responden ( 0% ). Hal ini menunjukkan bahwa tetap menggunakan produk karena suka terhadap produk dikarenakan pengaruh loyalitas merek pasta gigi pepsodent yang disebabkan rasa puas konsumen terhadap produk.

8. **Tanggapan Responden Mengenai Menggunakan Produk Karena  
Puas dengan Kinerja Produk**

Pada table 4.C.8 menunjukkan tanggapan responden mengenai menggunakan produk karena puas dengan kinerja produk

**Tabel 4.C.8**

**Tanggapan Responden Mengenai Menggunakan Produk  
Karena Puas dengan Kinerja Produk**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase ( % )
Sangat Setuju	54	54%
Setuju	29	29%
Tidak Pasti	11	11%
Tidak Setuju	6	6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner ( diolah )

Dari table 4.C.8 diketahui bahwa resp[onden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 responden ( 54% ), setuju 29 responden ( 29% ), tidak pasti 11 responden ( 11% ), tidak setuju 6 responden ( 6% ), sangat tidak setuju 0 responden ( 0% ). Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan produk karena puas dengan kinerja produk dapat menimbulkan loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

9. Tanggapan Responden Mengenai Tetap Menggunakan Produk  
Meskipun Ada Perubahan

Pada table 4.C.9 menunjukkan tanggapan responden mengenai tetap menggunakan produk meskipun ada perubahan

**Tabel 4.C.9**

**Tanggapan Responden Mengenai Tetap Menggunakan  
Produk Meskipun Ada Perubahan**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase ( % )
Sangat Setuju	48	48%
Setuju	27	27%
Tidak Pasti	13	13%
Tidak Setuju	10	10%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner ( diolah )

Dari table 4.C.9 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden ( 48% ), setuju 27 responden ( 27% ), tidak pasti 13 responden ( 13% ), tidak setuju 10 responden ( 10% ), sangat tidak setuju 2 responden ( 2% ). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tetap menggunakan produk meskipun ada perubahan disebabkan karena loyalitas merek pasta gigi pepsodent pada para penggunanya.

10. **Tanggapan Responden Mengenai Tidak Tertarik Pada Merek Lain**

Pada table 4.C.10 menunjukkan tanggapan responden mengenai tidak tertarik pada merek lain

**Tabel 4.C.10**

**Tanggapan Responden Mengenai Tidak Tertarik Pada Merek  
Lain**

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Presentase ( % )
Sangat Setuju	47	47%
Setuju	14	14%
Tidak Pasti	28	28%
Tidak Setuju	9	9%
Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Kuesioner ( diolah )

Dari table 4.C.10 diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden ( 47% ), setuju 14 responden ( 14% ), tidak pasti 28 responden ( 28% ), tidak setuju 9 responden ( 9% ), sangat tidak setuju 2 responden ( 2% ). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak tertarik pada merek lain disebabkan loyalitas merek pasta gigi pepsodent pada para konsumennya. Ini disebabkan kepuasan yang diberikan oleh produk pasta gigi pepsodent dan manfaat yang diberikannya.

**D. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Pepsodent di Kelurahan Duri Kepa**

Setelah dianalisis, terdapat dua variabel dengan rincian yaitu Kepuasan Konsumen adalah variabel bebas ( *Independent Variable* )

sedangkan Loyalitas Merek adalah variabel terikat ( *Dependent Variable* ). Kedua variabel tersebut diolah dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana pada program computer SPSS 14. Analisis itu digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel terikat (Loyalitas Merek)

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepuasan konsumen <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: loyalitas merek

Analisis regresi pada lampiran, tabel Variabel Entered/Removed menunjukkan bahwa semua variabel digunakan dalam analisis regresi yaitu Kepuasan Konsumen ( *Independent Variable* ), sedangkan Loyalitas Merek sebagai Variabel Terikat ( *Dependent Variable* ) telah dimasukkan kedalam persamaan dalam program

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 <sup>a</sup>	.498	.493	4.806

a. Predictors: (Constant), kepuasan konsumen

Pada tabel Model Summary terdapat nilai R Square sebesar 0,498, artinya bahwa 0,498 didapat dari perhitungan regresi antara Variabel Bebas ( *Independent Variable* ) yaitu Kepuasan Konsumen dengan Variabel Terikat ( *Dependent Variable* ) dengan loyalitas merek sebesar 70,6%.



Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.632	3.231		2.672	.009
kepuasan konsumen	.741	.075	.706	9.856	.000

a. Dependent Variable: loyalitas merek

Berdasarkan lampiran diatas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX \text{ atau } Y = 8.632 + 0,741X$$

Dari persamaan diatas diketahui nilai konstantanya adalah sebesar 8.632. Hal ini memberi gambaran bahwa pada saat sekarang ini maka loyalitas merek sebesar 8.632. adapun kontribusi variabel bebas ( kepuasan konsumen ) terhadap variabel terikat ( loyalitas merek ) dapat dilihat dari nilai koefisien regresi untuk X sebesar 0.741 yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari nilai koefisien regresi tersebut, terlihat bahwa X (Kepuasan Konsumen) mempunyai kontribusi yang positif. Sedangkan tanda positif pada koefisien regresi untuk variabel X (Kepuasan Konsumen) menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Merek).

Hasil uji t adalah uji untuk menunjukkan apakah *Independent Variable* (X) pada rumus regresi mempunyai koefisien yang signifikan atau tidak terhadap *Dependent Variable* (Y).

- Hipotesis yang diajukan adalah :

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pasta gigi Pepsodent.

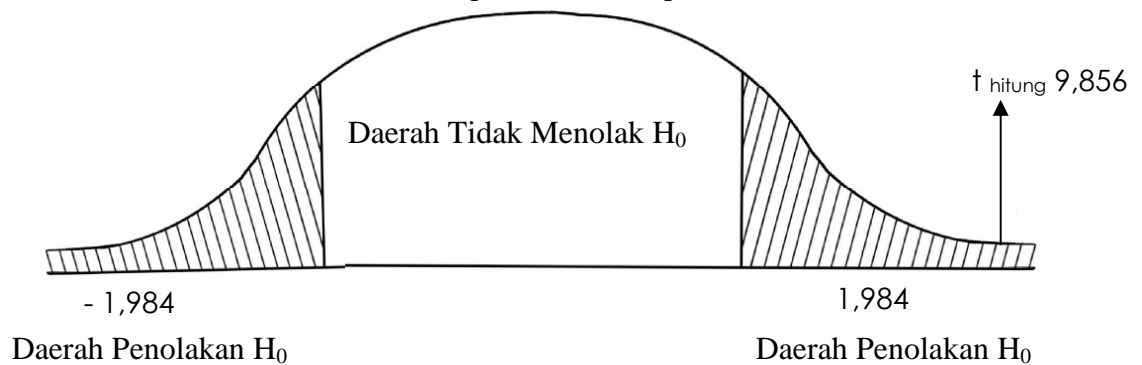
$H_1$  = Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pasta gigi Pepsodent.

- Nilai kepercayaan 95%, dengan nilai kesalahan ( $\alpha$ ) 5%
- Asumsi : Tolak  $H_0$  bila nilai  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ . Terima  $H_0$  bila nilai

$$T_{hitung} \leq T_{tabel} .$$

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (df, n-2) \\ &= (0,05, 100-2) \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Gambar daerah penolakan dan penerimaan  $H_0$



Tolak  $H_0$  atau terima  $H_1$ . Hal ini berarti bahwa koefisien variabel yang digunakan pada formula ini adalah valid.

Dari lampiran Coefficient terlihat bahwa uji signifikansi  $\leq$  dari 0,05 maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Dilihat dari gambar daerah keputusan  $T_{hitung} \geq T_{tabel}$  yaitu  $9,856 \geq 1,984$  maka pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merk Pasta Gigi Pepsodent di Kelurahan Duri Kepa signifikan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi Pepsodent di Kelurahan Duri Kepa, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisa kuesioner kepuasan konsumen dan loyalitas merek sebagian besar menyatakan setuju dan sangat setuju pada pertanyaan kuesioner yang diberikan.
2. Dari hasil analisa koefisien regresi linear sederhana mengenai pengaruh variabel X ( kepuasan konsumen ) dan variabel Y ( loyalitas merek ) pada pasta gigi pepsodent menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,856. Ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini diperkuat dengan hasil uji signifikansi dimana  $0,000 \leq 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek.

## **B. Saran**

Setelah melihat hasil penelitian pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek dengan menggunakan perhitungan regresi linear, maka penulis mengajukan beberapa saran yaitu :

1. Untuk mempertahankan loyalitas merek pasta gigi pepsodent, dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen dan loyalitas merek pasta gigi pepsodent sudah cukup baik. Dan akan menjadi lebih maksimal apabila perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi keinginan konsumennya.