

Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon

Erlinda Tehuayo

Universitas Pattimura Ambon

tehuayoerlinda@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of product differentiation, product innovation and advertising on consumer loyalty Sunsilk shampoo in Ambon city. This research is a quantitative descriptive research. The population in this study were consumers who had used Sunsilk shampoo and the number of samples was 100 respondents. By using a questionnaire as a data collection tool. Sampling using non-probability sampling technique with purposive sampling method. The data analysis method used is Multiple Linear Regression. Based on the results of the multiple regression test, it shows that the product differentiation variable has a positive and significant influence on the consumer loyalty variable. Furthermore, the product innovation variable has a positive and significant effect on consumer loyalty and the advertising variable has a positive and significant influence on consumer loyalty.

Keywords: Product Differentiation, Product Innovation, Advertising, Consumer Loyalty, Introduction

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk, inovasi produk dan iklan terhadap loyalitas konsumen shampo sunsilk di kota Ambon. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan shampo sunsilk dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Selanjutnya variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan variabel iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, Iklan, Loyalitas Konsumen, Introduction

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini sangat ketat, dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk- produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Untuk membuat para konsumen menjadi loyal, strategi perusahaan yang diterapkan dalam produknya seperti diferensiasi produk, inovasi produk dan iklan sangat penting, untuk membuat persaingan di pasar menjadi lebih bervariasi. Evaluasi secara terus menerus terhadap produk yang dimiliki perlu dilakukan perusahaan untuk menciptakan strategi yang

tepat untuk di implementasikan.

Diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki (Kotler dan Keller, 2016). Diferensiasi produk bertujuan untuk memotivasi perusahaan melakukan pembedaan produk mereka dengan pesaing. Kelebihan diferensiasi produk pada perusahaan yang mempengaruhi konsumen menjadi pelanggan setia di bandingkan dengan pesaing lainnya. Diferensiasi ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, meskipun itu diperbolehkan. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan ke faktor lain, seperti karakter produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya. Jadi, modifikasi produk yang substantif sangat diperlukan dan ini yang menjadi manfaat dilakukannya diferensiasi produk.

Inovasi produk adalah salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan. Di dalam era persaingan, kompetisi suatu perusahaan atau bisnis ditentukan oleh kemampuan untuk melakukan inovasi produk atau menemukan produk baru atau produk modifikasi. Perusahaan dipaksa untuk mengembangkan inovasi daya kompetitifnya dalam perubahan ekonomi yang cepat (Wulandari, 2012). Hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan. Banyak perusahaan atau suatu bisnis berusaha mencari sebuah inovasi untuk produk mereka demi mendapatkan perhatian dari konsumen. Inovasi selalu dibutuhkan perusahaan baik untuk produk-produk industri, maupun barang-barang konsumsi, karena selalu diharapkan adanya perubahan atau kemajuan dari produk yang ditawarkan.

Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memerhatikan iklan dari produk yang akan konsumen beli. Fungsi iklan selain sebagai ajang promosi dan dapat menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Iklan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan. Meskipun produk yang ditawarkan adalah produk yang bagus namun apabila masyarakat belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Maka dari itu, iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap sebuah produk atau merek, dan memungkinkan produk yang sebetulnya kurang disukai untuk lebih diperhitungkan (Terhune & Steinberg, 2003). Persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang negatif dapat berubah menjadi positif setelah mereka melihat iklan produk tersebut. Menurut (Hertzendorf, 1993) berpendapat bahwa kualitas dari sebuah produk ditentukan oleh kemampuan manajer perusahaan tersebut dalam mempresentasikan produknya di benak konsumennya.

Loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang dan menghasilkan komitmen. Menurut (Tjahjaningsih, 2013) berpendapat bahwa loyalitas konsumen dapat diperlihatkan melalui sikap dan perilaku. Sikap termasuk niat pembelian kembali atau membeli produk lain dari perusahaan, niat untuk merekomendasikan dan kekebalan terhadap pesaing. Perilaku ini mencakup perilaku pembelian kembali, pembelian produk lainnya dari perusahaan, dan merekomendasikan kepada orang lain. Menurut (Soegoto, 2013) menyatakan konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur

dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambilan keputusan.

Banyaknya merek shampo yang beredar membuat konsumen semakin banyak pilihan. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan berbagai strategi agar dapat bersaing. Saat ini shampo yang beredar di pasar Indonesia sangat beraneka ragam, antara lain Dove, Rejoice, Pantene, Clear, Sunsilk dsb. Sunsilk merupakan salah satu produk shampo yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk dan mulai dipasarkan di Indonesia sejak tahun 1952. Sunsilk merupakan shampo yang legendaris karena sudah begitu lama di kenal di Indonesia, sejak jaman dulu orang mengenal sunsilk sebagai shampo yang bermutu tinggi yang memiliki produk-produk shampo yang dikenal secara familier oleh banyak penggunanya. Namun semakin banyaknya pesaing di era globalisasi ini membuat sunsilk mengalami penurunan.

Tabel 1. Top Brand Index kategori shampo tahun 2017-2019

MEREK	2017	2018	2019
PANTENE	22,6%	24,1%	22,9%
SUNSILK	22,4%	20,3%	18,3%
CLEAR	17,4%	17,2%	19,8%

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil survey menyatakan bahwa sunsilk mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir. Pada tahun 2017 presentase sunsilk sebesar 22,4%, kemudian tahun 2018 terjadi penurunan dengan presentase sebesar 20,3% dan mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2019 sehingga menggeser posisi sunsilk di posisi ke 3 dengan presentase sebesar 18,3%. Penurunan tersebut terjadi karena munculnya penawaran yang lebih dari pesaing dan perpindahan ke produk yang lain.

Salah satu hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus menggarap pelanggan yang baru. Kesetiaan pelanggan terhadap produk merupakan konsep yang sangat penting karena apabila konsumen sudah menyatakan setia terhadap suatu produk, mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk setelah mereka mempunyai pengalaman dengan produk tersebut, yang sebagai indikasi adanya kepuasan dan kepercayaan.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Diferensiasi Produk

Menurut (Gunara dan Utus, 2007) Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan yang lain. Menurut (Kartajaya, 2004) mendefinisikan diferensiasi sebagai semua upaya brand atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dalam rangka membentuk value terbaik kepada pelanggan. Untuk mendapatkan diferensiasi yang kukuh, perusahaan harus berkonsentrasi pada tiga dimensi diferensiasi, yaitu konten, konteks, dan infrastruktur.

Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan

berbeda. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai pembandingan dengan alternatif pesaing dari pandangan pasar. Mutu dapat dikatakan sebagai bagaimana produk itu disesuaikan dengan baik dan sesuai dengan yang digunakan, dan juga dipercaya selama berakhirnya waktu.

Menurut (Kotler, 2003) diferensiasi didefinisi sebagai suatu tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai pembandingan dengan alternatif pesaing dari pandangan pasar. Mutu dapat dikatakan sebagai bagaimana produk itu disesuaikan dengan baik dan sesuai dengan yang digunakan dan juga dipercaya selama berakhirnya waktu.

Menurut (Kotler, 2012) bahwa diferensiasi produk dapat dilakukan melalui beberapa parameter rancangan di antaranya melalui bentuk, keunikan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan (design).

2.2 Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut (Crawford, 2011) inovasi produk adalah Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Mengingat perubahan selera yang cepat dalam teknologi dan persaingan, perusahaan tidak hanya mengandalkan produk yang ada untuk mempertahankan pertumbuhan atau untuk mempertahankan laba.

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan. Demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan khususnya dalam hal pengembangan produk, strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan. Inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk, perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru, dan perluasan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan. Tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2004) ada tiga indikator inovasi produk yaitu :

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Daya tahan yang dimaksud mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, sedangkan kehandalan merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembeli ke pembeli berikutnya. Kualitas produk berarti kualitas kesesuaian, yaitu bebas dari kecacatan kualitas dan kekonsistenan dalam memberikan kualitas tinggi. Kualitas produk menurut kotler dan amstrong adalah kemampuan sebuah produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya.

2. Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3. Gaya dan desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.3 Iklan

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, (Kotler dan Armstrong, 2001). Sedangkan (Shimp, 2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.

Iklan menurut (Peter dan Olson, 2000) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Dalam iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan juga dianggap sebagai manajemen citra (image management) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhirnya adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut (Djatnika, 2007), indikator iklan dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

1. Menarik perhatian (Attention)

Iklan yang di tayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Dalam hal ini mencakup pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan dan visualisasi iklan

2. Menarik minat beli (*Interest*)

Jika khakayak sasaran berhasil direbut, iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat. Dalam hal ini mencakup efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan dan kejelasan pesan.

3. Keinginan untuk membeli (*desire*)

Iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Hal ini mencakup perolehan informasi dari iklan, minat konsumen akan iklan dan kepercayaan konsumen akan produk

4. Melakukan pembelian (*action*)

Calon membeli sudah dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli. Hal ini mencakup keyakinan untuk membeli produk, kecenderungan akan melakukan pembelian dan kesesuaian produk berdasarkan iklan

2.4 Loyalitas konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu produk merupakan indikator yang penting dari loyalitas produk tersebut. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut (Kotler dan Keller, 2013) menyatakan Loyalitas Konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas pelanggan menurut (Griffin, 2003), yaitu sebagai berikut: *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku yang positif dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan konsumen yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya.

Indikator dari Loyalitas Pelanggan menurut (Kotler dan Keller, 2006) adalah:

1. Melakukan pembelian secara berulang-ulang (repeat purchase)

Indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.

2. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (retention)

Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll.

3. Merekomendasikan kepada orang lain (referalls)

Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

2.5 Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Diferensiasi Produk atau perbedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk memproposikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Konsumen yang menjadi loyal terhadap suatu barang atau jasa tertentu disebabkan oleh diferensiasi produk yang baik dan memuaskan. Jika diferensiasi yang diberikan baik dan memuaskan, serta dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi konsumennya, maka konsumennya akan merasa loyal dan akan memberikan sikap yang positif terhadap produsen secara konsisten.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hana, 2013) dengan judul “Pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen pada produk kecap bango di kelurahan Sukabungah Bandung”. Dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen kecap bango di kelurahan Sukabungah Bandung.

H1: Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.6 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Pentingnya inovasi produk berdampak pada konsumen khususnya kepuasan dan loyalitas konsumen semakin baik inovasi produk maka konsumen akan puas dan loyal dengan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Setiap peningkatan atau penurunan inovasi produk akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Penelitian yang di lakukan oleh (Mai Yuliza, 2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek,

Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Avanza di Kabupaten Pasaman Barat” menunjukkan variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen mobil avanza di Kabupaten Pasaman Barat.

H2: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.7 Hubungan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen

Periklanan adalah sebuah alat untuk menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang dilakukan dengan cara yang efisien agar keinginan kedua belah pihak dapat terpenuhi. Selain itu untuk menyampaikan informasi pada masyarakat untuk penawaran suatu produk agar masyarakat mau mencoba produk yang di iklankan. Dengan iklan di harapkan dapat menciptakan kesan tertentu sehingga keinginan untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas terhadap produk tersebut. Konsumen selalu mencoba produk-produk lain yang mempunyai kelebihan-kelebihan dari produk sejenis. Dalam hal ini proses pencarian tersebut dimanfaatkan oleh produsen untuk menunjukkan kelebihan-kelebihan produknya untuk di iklankan.

Penelitian yang di lakukan (Yudhi Ardianto, 2011) dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk PT. Djarum Indonesia”. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif antara iklan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk PT. Djarum Indonesia.

H3: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015), metode deskriptif didefinisikan sebagai “metode yang di gunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak di gunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”, sedangkan kuantitatif merupakan “metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menggunakan statistik.

Menurut (Sugiyono, 2015) pengertian populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan shampo sunsilk di kota Ambon.

Menurut (Sugiyono, 2008) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi”. Sampel adalah sejumlah data yang di ambil dari populasi. Sampel meliputi sebagian dari konsumen yang sudah pernah menggunakan shampo sunsilk di kota Ambon. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel di peroleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang di kehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Augusty, 2006). Kriteria yang diambil dalam penentuan sampel yaitu konsumen yang sudah pernah menggunakan shampo sunsilk lebih

dari 3x, laki-laki dan perempuan, usia 20-50 tahun pada rentang usia ini di percaya mampu menjawab kuesioner dengan baik.

3.2 Defenisi Operasional dan Skala Pengukurang Variabel

Diferensiasi produk didefinisi sebagai suatu tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing (Kotler, 2003). Indikator diferensiasi produk yaitu bentuk atau ukuran, keistimewahan, kualitas kinerja dan keandalan (Kotler, 2012).

Inovasi produk adalah Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya (Crawford, 2011). Indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk serta gaya dan desain, (Kotler dan Armstrong, 2004).

Iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian (Shimp, 2003). Indikator iklan menurut (Djatnika, 2007) yaitu Menarik Perhatian, Menarik minat beli, Keinginan untuk membeli dan Melakukan pembelian.

Loyalitas konsumen lebih mengacu pada wujud perilaku yang positif dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2003). Indikator loyalitas konsumen menurut (Kotler dan Keller, 2006) yaitu Pembelian berulang-ulang, ketahanan terhadap pengaruh negatif dan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut (Sugiyono, 2010) Skala Likert di gunakan untuk mengukur sosial. Dimana setiap jawaban yang di berikan oleh responden akan di berikan skor dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 2. Skala likert dalam jawaban responden

Sangat Setuju (SS)	Nilai 5
Setuju (S)	Nilai 4
Netral (N)	Nilai 3
Tidak Setuju (TS)	Nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Nilai 1

1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2016) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan objek yang di teliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum yang meliputi analisis mengenai karakter yang berlaku umum yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri jenis kelamin dan usia.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Sebelum dilakukan analisis berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji kolinieritas, dan uji multikolinieritas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

3.2.1 Uji analisis data

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner, (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Prinsip validitas adalah pengukuran atau pengamatan yang berarti prinsip keandalan instrumen dalam mengumpulkan data (Nursalam dalam Anas, 2012).

2. Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2011) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen (kuesioner) yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data cenderung tidak berbeda.

3.2.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas di gunakan untuk menguji normal tidaknya sampel dari yang telah terkumpul. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal.

2. Uji Heterokedastistas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika dari varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan dengan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang memiliki korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005):

- a. Mempunyai nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10
- b. Mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$

c. Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (di bawah 0,05).

3.2.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.2.4 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Santoso, 2010) untuk mengetahui signifikansi atau tidak, maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$):

- a. jika nilai sig > 0,05, maka H_0 di terima H_1 di tolak
- b. jika nilai sig < 0,05, maka H_0 di tolak H_1 di terima

3.2.5 Uji Analisis Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2008) persamaan regresinya adalah:

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

Keterangan:

Y = variabel loyalitas

a = bilangan konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi; diferensiasi produk, inovasi produk, iklan

X_1 = variabel diferensiasi produk

X_2 = variabel inovasi produk

X_3 = variabel iklan

e = variabel gangguan

3.2.6 Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2012) uji t digunakan menguji seberapa jauh pengukuran variabel independen yang di gunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05 maka hipotesis di tolak. Hipotesis di tolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka hipotesis di terima. Hipotesis tidak dapat di tolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakter Responden

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah menggunakan shampo sunsilk sebanyak 100 orang. Identitas responden di jelaskan berdasarkan data yang meliputi, jenis kelamin dan usia.

Tabel 3. Karakteristik konsumen shampo sunsilk

Jenis Kelamin	Jumlah	Usia	Jumlah
Laki-Laki	36	20-30 tahun	58
Perempuan	64	31-40 tahun	22
		41-50 tahun	15
		> 50 tahun	5

4.2 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil analisis uji validitas

Item/butir pernyataan	Pearson Correlation	Sig	kesimpulan	
X1.1	0,468	0,000	VALID	
X1.2	0,764	0,000		
X1.3	0,810	0,000		
X1.4	0,694	0,000		
X2.1	0,846	0,000	VALID	
X2.2	0,853	0,000		
X2.3	0,725	0,000		
X3.1	0,753	0,000		
X3.2	0,756	0,000		

X3.3	0,727	0,000	VALID	
X3.4	0,731	0,000		
Y.1	0,760	0,000	VALID	
Y.2	0,842	0,000		
Y.3	0,877	0,000		

Sumber: hasil olah data, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat nilai signifikansi korelasi untuk semua variabel $< 0,05$. Maka butir pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian (kuesioner) dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2009): suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,06$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
Diferensiasi Produk (X1)	0,620	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,737	Reliabel
Iklan (X3)	0,727	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,765	Reliabel

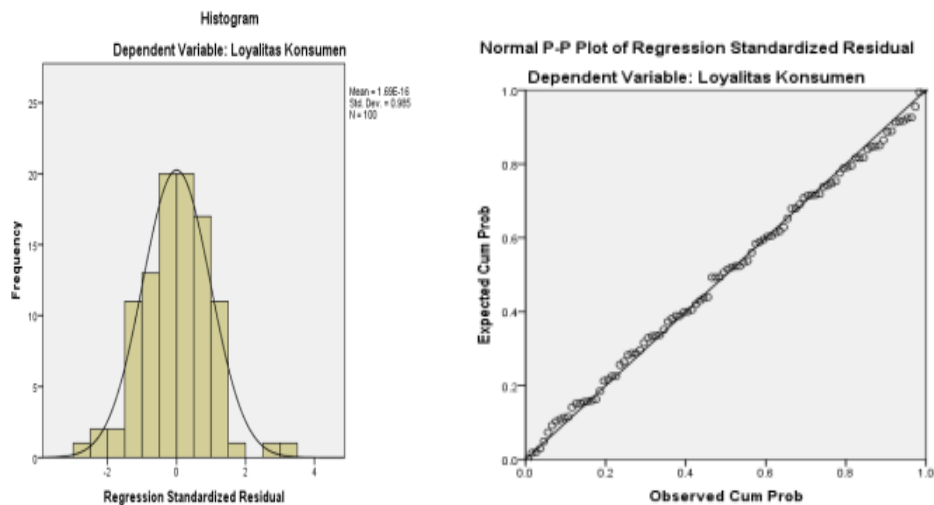
Sumber: hasil olah data, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui bahwa variabel diferensiasi, inovasi produk, iklan dan loyalitas konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,06$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau sudah dapat diterima.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji normal tidaknya sampel dari yang telah terkumpul. Pengujian di lakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal seperti pada gambar di bawah:



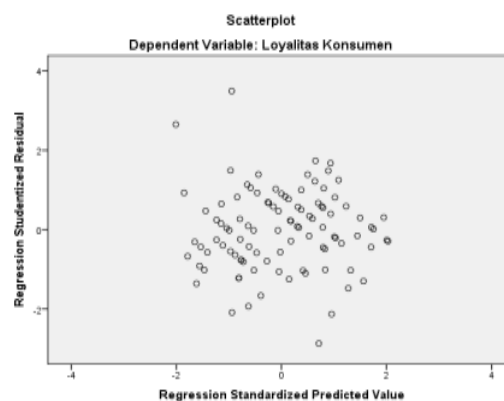
Gambar 1. Grafik Histogram dan Normal P-P Plot

Sumber: hasil olah data, 2020

Grafik histogram pada gambar kiri atas menunjukkan bahwa distribusi data yang berbentuk lonceng tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Oleh karena itu data dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan gambar P-P Plots pada kanan atas regresi yang diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

2. Uji Heterokedisitas

Uji heterokedisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan variabel. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedisitas pada suatu model dapat dilakukan dengan menggunakan *Scatterplot*.



Gambar 2. Hasil uji heterokedisitas

Sumber: hasil olah data, 2020

Berdasarkan hasil pengujian heterokedisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki adanya gejala heterokedisitas yang berarti bahwa tidak ada gangguan dalam model regresi ini.

3. Uji Multikolinieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa di lihat dari nilai VIF (*Variance*

Inflation Factor) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian dengan nilai VIF adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Diferensiasi Produk	.421	2.378
Inovasi Produk	.427	2.344
Iklan	.878	1.139

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: hasil olah data, 2020

Data di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas dan dapat digunakan.

Tabel 7. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Hasil koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.736 ^a	.542	.528

a. Predictors: (Constant), Iklan, Inovasi Produk, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: hasil olah data, 2020

Berdasarkan data di atas dapat di lihat bahwa angka R yang diperoleh sebesar 0,736. Angka koefisien determinasi atau R² yang dihasilkan adalah 0,542. Namun jumlah variabel independen lebih dari 2, lebih baik digunakan nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,528. Yang berarti besarnya diferensiasi produk, inovasi produk dan iklan terhadap loyalitas konsumen shampo sunsilk sebesar 52,8%, sementara sisanya 47,2% loyalitas konsumen shampo sunslik dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji keterandalan model atau uji kelayakan model atau yang lebih populer di sebut sebagai uji F (ada juga yang menyebutkan sebagai uji simultan model) merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	F	Sig.
1 Regression	37.849	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Iklan, Inovasi Produk, Diferensiasi Produk

Sumber: hasil olah data, 2020

Berdasarkan hasil uji F pada tabel nilai F hitung (*sig*) pada tabel di atas nilainya 0,000. Karena lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang di estimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh diferensiasi produk, inovasi produk dan iklan terhadap loyalitas konsumen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel diferensiasi produk, inovasi produk dan iklan secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas konsumen shampo sunsilk.

Tabel 9. Hasil analisis regresi berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.038	.935
Diferensiasi Produk	.324	.094
Inovasi Produk	.363	.111
Iklan	.125	.061

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: hasil olah data, 2020

Model persamaan regresi dapat di peroleh dengan melihat *Unstandardized Coefficients* pada tabel di atas. Dari tabel di atas maka persamaan regresi dapat di rumuskan:

$$Y = 1,038 + 0,324X_1 + 0,363X_2 + 0,125X_3$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh tinggi adalah variabel inovasi produk dengan nilai koefisien 0,363, kemudian di ikuti oleh variabel diferensiasi produk dengan nilai koefisien 0,324 dan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel iklan dengan nilai koefisien 0,125.

Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel bebas (diferensiasi produk, inovasi produk dan iklan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.111	.269
Diferensiasi Produk	3.468	.001
Inovasi Produk	3.273	.001
Iklan	2.035	.045

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: hasil olah data, 2020

Berdasarkan tabel di atas analisis perhitungan uji T adalah :

1. Nilai *thitung* pada variabel diferensiasi produk sebesar 3,468 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Nilai *thitung* pada variabel inovasi produk sebesar 3,273 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Nilai *thitung* pada variabel iklan sebesar 2,035 dengan tingkat signifikansi 0,045. Karena nilai signifikansinya $0,045 < 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan

1. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dimana variabel diferensiasi produk memiliki tingkat signifikan yang di peroleh dari hasil hitung regresi yaitu sebesar 3,468 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan

bahwa shampoo sunsilk memiliki perbedaan yang menonjol sehingga konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Ketika sebuah produk di produksi oleh suatu perusahaan, memungkinkan untuk di tiru oleh pesaingnya, tetapi strategi yang berbeda dalam hal menawarkan dan menjual produk tersebut yang akan membuat produk tersebut bertahan walaupun di tiru oleh pesaingnya, maka salah satu strategi yang di lakukan untuk memenangkan persaingan adalah melalui diferensiasi produk. Diferensiasi produk memiliki keunggulan karena menciptakan produk yang tidak hanya di anggap unik tetapi juga karena memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut (Griffin, 2003) diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Diferensiasi Produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dimana variabel inovasi produk memiliki tingkat signifikan yang di peroleh dari hasil hitung regresi yaitu sebesar 3,273 dengan tingkat signifikan 0,001. Hal ini berarti semakin tinggi inovasi maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk/jasa

Menurut (Nugroho Setiadi, 2003) inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis membuat para konsumen lebih selektif untuk memilih produk yang dibutuhkan. Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang di tawarkan, sedangkan konsumen mencari produk yang terbaik. Hal tersebut menjadi faktor pendorong bagi setiap perusahaan untuk menciptakan sesuatu yang baru dengan melakukan inovasi terhadap produk. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

3. Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dimana variabel iklan memiliki tingkat signifikan sebesar 2,035 dengan tingkat signifikan 0,045. Hal ini berarti iklan sangat penting bagi setiap perusahaan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk yang di hasilkan.

Menurut (Rhenald Kasali, 2000) iklan adalah pesan dari produk, jasa atau ide yang di sampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan 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.

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

5. Kesimpulan dan Saran

1. Variabel diferensiasi produk (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Bagi setiap perusahaan perlu meningkatkan diferensiasi produk agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Variabel inovasi produk (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Dengan demikian inovasi yang di lakukan perusahaan sangatlah penting mengingat konsumen selalu mengikuti tren dari masa ke masa. Dengan inovasi yang baik maka akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas.
3. Variabel iklan (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Perusahaan perlu meningkatkan penayangan iklan, mengingat variabel iklan memiliki pengaruh yang paling rendah maka semakin bagus iklan yang di tampilkan konsumen semakin tertarik dan semakin mempengaruhi loyalitas konsumen.

Saran

1. Perusahaan harus mampu meningkatkan diferensiasi produk terutama pada keandalan dari shampo sunsilk, dimana menurut responden keandalan yang dijanjikan tidak sesuai apa yang di rasakan konsumen. Keandalan dari shampo sunsilk sendiri yaitu melindungi rambut dari akar hingga ujung, namun hal ini berbanding terbalik dengan apa yang di rasakan konsumen. Maka hal ini jadi pertimbangan kepada perusahaan untuk meningkatkan keandalan dari shampo sunsilk agar konsumen tidak berpindah ke produk yang lain.
2. Perusahaan harus meningkatkan inovasi produk khususnya pada kualitas fungsi dalam mengatasi masalah rambut konsumen agar masalah rambut dari pada konsumen dapat teratasi dengan baik tanpa menimbulkan masalah rambut baru lain seperti rambut menjadi kering, rontok dan berketombe. Selain itu perusahaan juga harus menambah *value* dari shampo sunsilk agar konsumennya tidak mudah tergoda untuk berpindah ke produk kompetitor.
3. Sebaiknya pihak perusahaan lebih gencar dan menambah tingkat intensitas iklan melalui media televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan mengetahui keunggulan pada produk yang di hasilkan. Kemenarikan iklan harus diperhatikan agar konsumen lebih mengingat kemudian tertarik untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap suatu produk.
4. Untuk penelitian yang akan datang, karena penelitian ini hanya membatasi pada satu objek penelitian dan dinilai masih kurang dalam mengetahui tingkat kelayakan konsumen, hendaknya penelitian yang akan datang bisa menambahkan beberapa obyek penelitian pada bidang yang sama sehingga peneliti akan mengetahui penyebab kelayakan konsumen secara beragam. Misalnya tidak hanya pada variabel diferensiasi produk, inovasi produk dan iklan saja, melainkan variabel lain di luar penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Crawford, Merle dan Anthony Di Benedetto. 2011. *New Product Management*. New York: Mc. Graw Hill.
- Djatnika. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit INDIP.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit INDIP.
- Griffin. 2003. *Costumer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*.
- Gunara dan Utus. 2007. *Management Marketting*. Bandung.
- Hana, Kristiani. 2013. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kecap Bango Di Kelurahan Sukabungah Bandung*.
- Kartajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, Dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed.
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi ke 1. Jakarta: Erlangga.
- kotler dan keller. 2016. *Marketing Management*. 12th ed.
- Kotler dan Keller. 2006. *Marketing Management*. 12th ed. Pearson Pretice.
- Kotler dan Keller. 2013. *Management Marketting*. Jakarta.
- Mai Yuliza. 2017. *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Avanza Di Kabupaten Pasaman Barat*.
- Nugroho Setiadi, J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta; Predana Media).
- Peter dan Olson. 2000. *Costumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rhenald Kasali. 2000. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Penerbit : PT. Pustaka Utama Grafitti.
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. jilid 1 (e. Jakarta: Erlangga.
- Soegoto. 2013. "Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya

Terhadap Loyalitas Konsumen.” *EMBA* 1:3.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: PT Alfabet.

Tjahjaningsih, Endang. 2013. “PENGARUH CITRA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN SUPERMARKET CARREFOUR DI SEMARANG).” 28(2):13–27.

Yudhi Ardianto. 2011. *Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk PT. Djarum Indonesia*.