

dan begitu pula sebaliknya. Semakin rendah kepuasan konsumen pada harga shampo Clear, maka loyalitas konsumen kepada produk shampo Clear tersebut juga akan semakin rendah.

Koefisien regresi variabel kemudahan (X_3) sebesar 0,146 menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas merek shampo Clear (Y). Apabila nilai variabel kemudahan meningkat rata-rata sebesar 1 satuan, maka nilai variabel loyalitas merek juga akan meningkat sebesar rata-rata 0,146 satuan dengan anggapan variabel produk (X_1) dan harga (X_2) adalah konstan. Artinya semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap kemudahan mendapatkan shampo Clear, maka loyalitas konsumen kepada produk shampo Clear tersebut juga akan semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. Semakin rendah kepuasan konsumen pada kemudahan mendapatkan shampo Clear, maka loyalitas konsumen kepada produk shampo Clear tersebut juga akan semakin rendah.

1. Uji F

Dari hasil perhitungan diperoleh F hitung sebesar 38,247 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti produk, harga dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk shampo Clear.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi akan terus melakukan pemakaian yang pada akhirnya konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Konsumen akan konsisten melakukan pembelian sepanjang waktu, mereka akan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 1998, hal.108).

penting bagi lingkungan masyarakat yang masih rata-rata berpendapatan rendah sehingga perlu dipertimbangkan untuk menentukan besarnya harga jual bagi suatu produk. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan dan mendorong persaingan di antara produsen. Oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas, maka pihak pemasar perlu membuat harga yang lebih bersaing dengan produk kompetitor.