
PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK “REXONA” DI BANJARMASIN

Muhammad Noor 

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ULM Banjarmasin

E-mail: muhnoor@outlook.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan: 1) menganalisis pengaruh variabel iklan, citra merek, kepuasan konsumen secara serentak pada loyalitas konsumen deodoran merek Rexona di Kota Banjarmasin, 2) menganalisis pengaruh variabel iklan, citra merek, kepuasan konsumen secara parsial pada loyalitas konsumen deodoran merek Rexona di Kota Banjarmasin, 3) menganalisis variabel yang berpengaruh dominan pada loyalitas konsumen deodoran merek Rexona di Kota Banjarmasin. Regresi berganda digunakan sebagai metode analisis data, dengan jenis penelitian eksplanatori dan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi penelitian ini adalah konsumen deodoran merek Rexona di Banjarmasin. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang dan ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial iklan dan kepuasan konsumen berdampak terhadap loyalitas konsumen produk “Rexona” di Kota Banjarmasin, sedangkan citra merek tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen produk “Rexona” di Kota Banjarmasin. Secara simultan iklan, citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk “Rexona” di Kota Banjarmasin.

Kata kunci: *iklan, citra merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen*

ABSTRACT

This study aims: 1) To analyze the influence of advertising variables, brand image, customer satisfaction simultaneously to customer loyalty Rexona brand deodorant in Banjarmasin City, 2) To analyze the influence of advertising variables, brand image, customer satisfaction partially to customer loyalty brand deodorant Rexona in Banjarmasin City, 3) To analyze the dominant variable affecting customer loyalty of Rexona brand deodorant in Banjarmasin City. Multiple regression is used as a method of data analysis, with explanatory research type and questionnaire as data collection technique. The population in this study is Rexona brand deodorant consumers in Banjarmasin. The sample in this research is 120 people and determined by purposive sampling technique. The result showed that partially advertisement and consumer satisfaction had an effect on consumer loyalty product "Rexona" in Banjarmasin, while brand image did not influence to consumer loyalty product "Rexona" in Banjarmasin City. Simultaneously advertising, brand image and customer satisfaction affect the consumer loyalty product "Rexona" in the city of Banjarmasin.

Keywords: *Advertising, Brand Image, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

PENDAHULUAN

Salah satu produk *deodorant* yang beredar di pasaran adalah *Rexona*. *Rexona* merupakan produk *deodorant* yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia, Tbk. *Rexona* hadir dengan teknologi *motionsense*, yakni sebuah teknologi yang memanfaatkan formula *microcapsule* yang menebarkan keharuman setiap kali terjadi gerakan. *Deodorant* merek *Rexona* memiliki kelebihan atau keunggulan apabila dibandingkan dengan merek lain karena aroma *rexona* mampu bertahan hingga 24 (dua puluh empat) jam dan penggunaan produk *Rexona* juga tidak akan menimbulkan noda kuning pada pakaian.

Bermunculan produk-produk *deodorant* dari perusahaan pesaing menuntut perusahaan pemegang merek *Rexona* yaitu Unilever untuk membuat inovasi-inovasi terhadap produk *rexona* seperti *rexona* yang dikhususkan untuk laki-laki maupun perempuan atau *rexona* yang dapat menghilangkan keringat selama 48 jam. Hal ini juga dilakukan karena perusahaan harus menyediakan kebutuhan-kebutuhan konsumen loyal mereka agar tidak berpaling ke produk pesaing.

Loyalitas seorang konsumen dapat dilihat dari pembelian berulang atau berkali – kali yang dilakukan oleh konsumen bersangkutan terhadap suatu produk pada waktu tertentu dan terjadi secara teratur. Apabila konsumen telah melakukan perilaku tersebut, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggan. Apabila suatu produk sudah memiliki pelanggan yang loyal, maka selanjutnya yang harus dilakukan adalah mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini karena mempertahankan pelanggan yang setia atau loyal akan memberikan manfaat yang sangat besar bagi perusahaan khususnya dari aspek biaya mengingat biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan yang baru itu sangatlah mahal (Kotler, 2014:207).

Menurut Griffin (2012: 18) langkah menuju loyalitas konsumen diawali dengan siklus pembelian yang terdiri dari tahapan kesadaran akan produk, pembelian pertama, lalu bertransformasi menjadi evaluasi pasca pembelian dan diakhiri dengan tahapan pembelian ulang. Posisi iklan dalam siklus pembelian adalah sebagai instrumen yang berfungsi menyadarkan konsumen tentang produk yang akan bermuara pada terbentuknya loyalitas konsumen.

Salah satu strategi yang dapat diaplikasikan guna meraih konsumen yang loyal adalah dengan mewujudkan Citra Merek yang positif. Citra merek yang positif secara otomatis akan membentuk kepuasan tersendiri yang pada akhirnya akan memunculkan kesan yang positif pula terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu merek. Hal ini sesuai dengan

pendapat Aaker dalam buku Simamora (2012 : 36) bahwa merek yang kuat mencerminkan persepsi kualitas dan loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:24) kepuasan pelanggan akan menciptakan hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan penelitian ini adalah: (1) apakah iklan, citra merek, kepuasan konsumen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, (2) apakah iklan, citra merek, kepuasan konsumen secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan (3) variabel manakah yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen deodoran merek Rexona di Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Kotler (2014 :277) iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya (Junaedi, 2013: 111). Menurut Kotler (2014: 87) iklan dapat dilihat dari indikator-indikator berikut ini:

1. *Mission* (tujuan)
2. *Message* (pesan)
3. *Media* (media yang dipergunakan).

Penelitian ini menjadikan indikator-indikator iklan yang dikemukakan oleh Kotler (2014:87) sebagai indikator dalam penelitian, sehingga variabel iklan dalam penelitian ini dilihat dari indikator: (1) tujuan, (2) Pesan yang disampaikan, da (3) media yang digunakan.

Citra Merek

Aaker dalam Bibby (2014:41) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang biasanya digunakan untuk mengatur beberapa cara yang berarti, asosiasi dan citra mewakili persepsi realitas subjektif dan tidak mencerminkan realitas objektif. Menurut Keller dalam Bibby (2014:40) sebuah citra merek yang positif diciptakan oleh program-

program pemasaran yang menghubungkan asosiasi dengan kekuatan, keuntungan, dan keunikan merek dalam ingatan. Alat ukur citra merek dalam penelitian ini adalah indikator citra merek menurut Randheer (2012: 92). Dengan demikian maka variabel citra merek dalam penelitian ini di lihat dari indikator : (1) kualitas, (2) kesadaran, dan (3) reputasi.

Kepuasan Konsumen

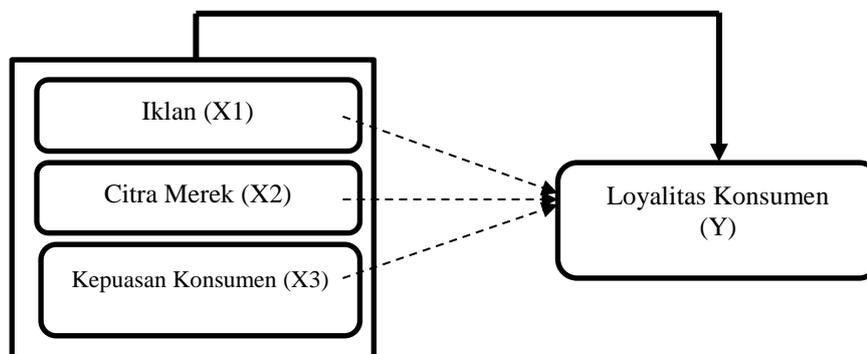
Kotler dan Keller (2014 :177) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Windarti (2012: 2) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Ada dua elemen dasar yang dirasakan konsumen untuk menggambarkan variasi tingkat kepuasannya yaitu harapan dan kinerja (Hutasoit, 2012:21).

Loyalitas Konsumen

Oliver (2016:392) mndefinisikan loyalitas konsumen “*Customer Loyalty is deefly held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Berdasarkan pada ungkapan tersebut, disimpulkan bahwa loyalitas merupakan perwujudan dari tekak konsumen guna melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk tanpa terpengaruh terhadap lingkungan.

Tolak ukur dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2014; 57) adalah : a) *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); b) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); dan c) *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan).

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- - - - -> = Parsial
- > = Simultan

Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran diatas, hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H1: Diduga iklan, citra merek, kepuasan konsumen secara serentak berpengaruh pada loyalitas konsumen deodoran merek Rexona.
- H2: Diduga iklan, citra merek, kepuasan konsumen secara sendiri-sendiri berpengaruh pada loyalitas konsumen deodoran merek Rexona.
- H3: Diduga variabel citra merek yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen deodoran merek Rexona.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatori*. Objek penelitian yaitu masyarakat yang pernah membeli deodoran merek Rexona di Banjarmasin. Pada penelitian ini populasi adalah konsumen deodoran merek Rexona di Banjarmasin. Sampel penelitian ini sebanyak 120 responden. Variabel bebas (X) penelitian ini terdiri dari: iklan (X1), citra merek (X2), dan kepuasan konsumen (X3) sedangkan variabel terikat (Y) adalah loyalitas konsumen. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Tahapan penganalisaan data adalah: 1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. 2) Uji Asumsi Klasik, 3) Analisis Regresi Linier Berganda, dan 4) Pengujian Hipotesis.

HASIL DAN ANALISIS

Hasil Analisis Regresi Berganda

Kontribusi variabel bebas yaitu Iklan (X1), Citra Merek (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dalam menggunakan produk *Rexona* di Kota Banjarmasin dapat diketahui dengan melakukan pengujian menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 22. Adapun hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan	R	Adjusted R Square	F	Sig
	B	Std. Error	Beta							
(Constant)	-1,495	1,927		-,776	,439					
Iklan_X1	,459	,106	,358	4,321	,000	Signifikan	0,804	0,647	70,795	0,000
Citra_Merek_X2	,061	,101	,047	,603	,548	Tidak Signifikan				
Kepuasan_Konsumen_X3	,674	,131	,468	5,129	,000	Signifikan				

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa Loyalitas Konsumen dalam menggunakan produk *Rexona* di Kota Banjarmasin dipengaruhi oleh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen. Masing-masing variabel bebas yang terdiri dari Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen tersebut memberikan dampak yang bervariasi pada Loyalitas Konsumen dalam menggunakan produk *Rexona* di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh persamaan analisis regresi berganda sebaga berikut :

$$Y = -1,495 + 0,459 X_1 + 0,061 X_2 + 0,674 X_3$$

Pada persamaan regresi berganda diatas dapat dijelaskan bahwa nilai -1,495 berarti bahwa tanpa adanya iklan, citra merek dan kepuasan konsumen, maka Loyalitas Konsumen pemakai produk *Rexona* di Kota Banjarmasin akan mengalami penurunan.

Koefisien regresi variabel iklan (X_1) bernilai positif, berarti ada hubungan searah antara iklan dengan loyalitas konsumen. Artinya apabila iklan meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat.

Koefisien regresi variabel citra merek (X_2) bernilai positif, berarti ada hubungan searah antara citra merek dengan loyalitas konsumen. Artinya apabila citra merek produk *Rexona* meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat.

Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (X_3) bernilai positif, berarti ada hubungan searah antara konsumen yang puas dan konsumen yang loyal. Artinya apabila Kepuasan konsumen terhadap produk *Rexona* meningkat, maka Loyalitas Konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas khususnya pada kolom *Adjusted R Square* dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari Iklan (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kepuasan Konsumen (X_3) secara serentak berdampak pengaruh positif pada Loyalitas Konsumen dalam menggunakan produk *Rexona* di Kota Banjarmasin yaitu sebesar 64,7% dengan angka signifikansi 0,000.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Hasil formulasi diperoleh nilai signifikansi F ($0,000 < \text{Signifikansi } \alpha (0,05)$), yaitu ($0,000 < 0,05$) atau dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Dimana dari hasil formulasi diperoleh nilai F Hitung $>$ F tabel ($70,79 > 2,68$). Berdasarkan perhitungan tersebut maka keputusannya adalah terbukti bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Iklan

(X1) Citra Merek (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) secara serentak berkontribusi pada Loyalitas Konsumen (Y) dalam menggunakan produk *Rexona* di Kota Banjarmasin. Dari hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa terdapat dampak signifikan secara serentak dari variabel Iklan (X1) Citra Merek (X2), dan Kepuasan Konsumen (X3) pada Loyalitas Konsumen (Y) produk *Rexona* di Kota Banjarmasin.

Uji t

Hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikansi t untuk variabel independen yaitu :

- 1) Variabel Iklan (X1), angka t hitung yaitu 4,321 sedangkan t tabel 1,980 angka signifikansi 0,000. sebab $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,321 > 1,980$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat kontribusi variabel iklan (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dalam menggunakan produk *Rexona* di Kota Banjarmasin.
- 2) Variabel Citra Merek (X2), angka t hitung yaitu 0,603 sedangkan t tabel 1,980 angka signifikansi 0,000. Sebab $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,603 < 1,980$) atau $\text{sig } t > 5\%$ ($0,548 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, artinya tidak terdapat kontribusi variabel citra merek (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dalam menggunakan produk *Rexona* di Kota Banjarmasin.
- 3) Variabel Kepuasan Konsumen (X3), angka t hitung 5,129 sedangkan t tabel 1,980 signifikansi 0,000. Sebab $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,129 > 1,980$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat kontribusi variabel kepuasan konsumen (X3) pada Loyalitas Konsumen (Y) dalam menggunakan produk *Rexona* di Kota Banjarmasin.

Dari hasil pengujian, dapat ditarik suatu kesimpulan yang menyatakan terdapat kontribusi yang signifikan secara sendiri dari variabel Iklan (X1) dan Kepuasan Citra Merek (X2) pada variabel Loyalitas Konsumen (Y) dalam menggunakan produk *Rexona* di Kota Banjarmasin, dan terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari Kepuasan Konsumen (X3) pada Loyalitas Konsumen (Y) dalam menggunakan produk *Rexona* di Kota Banjarmasin. Pengaruh dominan dan nilai koefisien regresi yang paling besar adalah variabel kepuasan konsumen (X3) yang dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,674.

Koefisien Determinan

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS 22 pada tabel 1 dapat dijelaskan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) sebesar 0,647 berarti 64,7% loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *Rexona* di kota Banjarmasin dapat dijelaskan oleh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen, sisanya 35,3% loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *Rexona* di kota Banjarmasin ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh variabel iklan, citra merek, kepuasan konsumen secara serentak pada loyalitas konsumen deodoran merek Rexona di Kota Banjarmasin.

Hasil analisis regresi berganda menjelaskan secara serentak iklan, citra merek dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *Rexona*. Adapun pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel iklan, citra merek dan kepuasan konsumen bersama-sama terhadap Loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *Rexona* adalah sebesar 64,7% dengan angka signifikansi 0,000. Seiring dengan penelitian Febrian syabana (2013) dimana iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara serentak terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen akan terbentuk dengan sendirinya apabila didukung oleh iklan, citra merek dan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan iklan merupakan unsur pertama yang berfungsi menarik minat konsumen untuk menggunakan sebuah produk melalui informasi-informasi yang disampaikan melalui sebuah iklan. Iklan sebuah produk termasuk itu produk *Rexona* selalu lebih menonjolkan keunggulan dari produk *Rexona* yang pada akhirnya akan menciptakan citra merek yang baik. Konsumen yang mengetahui produk *Rexona* melalui sebuah iklan akan terdorong untuk menggunakan produk tersebut selanjutnya apabila konsumen merasakan manfaat yang diberikan oleh produk *Rexona* yang bersesuaian dengan iklan, maka akan memunculkan rasa puas bagi para konsumen yang nantinya akan merekomendasikan produk *Rexona* kepada kerabatnya dan konsumen yang puas tentunya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk *Rexona*.

Pengaruh variabel iklan, citra merek, kepuasan konsumen secara parsial pada loyalitas konsumen deodoran merek Rexona di Kota Banjarmasin.

Hasil analisis regresi berganda menjelaskan bahwa secara mandiri variabel iklan berkontribusi positif dan signifikan pada Loyalitas konsumen dalam menggunakan produk

Rexona. Adapun pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel iklan terhadap Loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *Rexona* adalah sebesar 45,9% dengan angka signifikansi 0,000.

Hasil analisis regresi berganda menyatakan “secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *Rexona*”. Adapun pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel citra merek terhadap Loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *Rexona* adalah sebesar 6,1% dengan angka signifikansi 0,603. Tidak semua konsumen memahami apa itu citra merek dari sebuah produk, termasuk itu *deodorant* merek *Rexona*. Terkadang meskipun citra merek dari sebuah produk tidak begitu bagus, tetapi akan tetap ada konsumen yang loyal terhadap suatu produk. Hal ini karena tergantung pada selera masing-masing konsumen yang pasti berbeda antara satu konsumen dan konsumen lainnya.

Hasil analisis regresi berganda menyatakan “secara parsial variabel kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *Rexona*”. Adapun pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *Rexona* adalah sebesar 67,4% dengan angka signifikansi 0,603. Sehingga bisa dinyatakan kepuasan konsumen sebagai aspek penting pembentuk loyalitas konsumen.

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen deodoran merek Rexona di Kota Banjarmasin.

Variabel kepuasan konsumen memberikan pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *Rexona* di kota Banjarmasin yaitu sebesar 67,4%. Selaras pendapat Kotler (2014:234) “konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam hal ini Loyalitas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli”.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menyatakan adanya iklan dan rasa puas konsumen memberikan pengaruh pada kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk *Rexona* di Kota Banjarmasin. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan distributor *Rexona* yang dalam hal ini adalah PT Unilever untuk memperhatikan iklan dari produk *Rexona* itu sendiri. Sedangkan

untuk mendorong terciptanya kepuasan konsumen, maka yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menjaga kualitas produk yaitu dengan terus melakukan inovasi terhadap produk *Rexona* sehingga produk *Rexona* semakin memiliki keunggulan dan keawetan yang unggul dibanding produk lain sejenisnya. Dengan demikian, diharapkan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *Rexona* dapat terus terjaga.

KESIMPULAN

1. Variabel iklan, citra merek dan kepuasan konsumen bersama-sama berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *deodorant* merek Rexona di kota Banjarmasin yaitu sebesar 64,7%.
2. Secara sendiri-sendiri variabel iklan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *deodorant* merek Rexona di kota Banjarmasin, sedangkan variabel citra merek memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap tingkat loyal konsumen dalam menggunakan produk *deodorant* merek Rexona di kota Banjarmasin karena pengaruh yang diberikan hanya sebesar 6,1%.
3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk *deodorant* merek Rexona di kota Banjarmasin adalah variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 67,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2014. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda . Jakarta: Mitra Utama.
- Bibby, David N dan Aaker. 2014. Brand Image, Equity, and Sport Sponsorship. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Emerald Group Publishing Limited, 3: 21-99.
- Hutasoit. 2012. *Pelayanan Publik Teori dan Aplikasi*, Jakarta: MagnaScript Publishing.
- Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Oliver, Richard, 2016. *Kepuasan: Sebuah Perspektif dalam Perilaku Konsumen*. Edisi Terjemah. Jakarta: Erlangga.
- Randheer, K., Al-Motawa, A., Khan, M. 2012. Multidimensional Issue of Brand Image.. *International Review of Bussiness and Social Science*''s. Vol. 1 (9)

- Simamora, *Bilson*. 2012. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Syabana, Pebrian. 2013. Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Merek Pepsodent. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Andi.
- Windarti, Ayu Oka. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor. Cabang Utama (KCU) Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*. Januari.