

Yusmiati

Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa, e-mail: yussmi027@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen dengan sampel sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi citra merek, harga, dan kualitas produk sebagai variabel independen atau variabel bebas. Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan teknik analisis deskriptif dan statistik. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioer. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, (2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, (3) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, (4) citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: citra merek, harga, kualitas produk, loyalitas konsumen.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, price, and product quality on consumer loyalty of pepsodent toothpaste. This research was conducted in Kebumen Regency with a sample of 100 respondents. The variables used in this study include brand image, price, and product quality as independent variables or independent variables. Consumer loyalty as the dependent variable or dependent variable. The sampling technique used nonprobability sampling technique, namely purposive sampling with descriptive and statistical analysis techniques. The data collection method uses a questionnaire. The data analysis used was the validity and reliability test of the instrument, the classical assumption test, multiple regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that: (1) brand image has a significant effect on consumer loyalty, (2) price does not have a significant effect on consumer loyalty, (3) product quality has a significant effect on consumer loyalty, (4) brand image, price, and product quality together influence consumer loyalty.

Keywords: brand image, price, product quality, consumer loyalty.

PENDAHULUAN

Saat ini di zaman yang semakin modern, para pelaku usaha tentunya dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menyatakan bahwa persaingan usaha di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 0,16 poin dari nilai 4,65 di tahun 2020 menjadi 4,81 di tahun 2021. Semakin ketatnya persaingan yang ada, menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu contoh persaingan yang ada yaitu banyaknya produk sejenis yang ditawarkan dengan merek berbeda. Persaingan tersebut tentunya seringkali dialami oleh banyak perusahaan, salah satunya yaitu perusahaan yang memproduksi produk pasta gigi. Meskipun produk perawatan mulut tersebut tidak termasuk produk yang

populer dan *booming* di pasaran seperti produk kecantikan atau perawatan kulit, namun produk pasta gigi ini kerap menjadi pertimbangan bagi masyarakat karena produk ini sudah menjadi kebutuhan dasar masyarakat untuk menjaga kesehatan dan kebersihan mulutnya.

Pepsodent adalah salah satu merek pasta gigi yang cukup terkenal, diluncurkan pertama kali di Amerika Serikat pada dekade 1920-an dan menyebar ke negeri-negeri jajahannya termasuk Hindia – Belanda (Indonesia). Pepsodent selalu berusaha berinovasi untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi terbarunya yaitu *active remin complexm* pada varian *sensitivity treatment* untuk gigi sensitif. Pepsodent tidak hanya menyediakan prduk pasta gigi untuk orang dewasa tetapi juga untuk anak-anak. Pepsodent mencoba menawarkan beberapa varian produk untuk anak-anak diantaranya seperti rasa Sweet Strawberry dan Orange

Fruity. Sedangkan untuk dewasa Pepsodent menawarkan varian produk yaitu Sensitive Mineral Expert Sensitivity Treatment Extra Fresh, Complete 8 Multi Protection, Pencegah Gigi Berlubang, Complete 8 Herbal, Complete 8 Siwak, Action 123 Anti Bacteria, dan masih banyak lainnya. Setiap jenis produk tersebut mempunyai fungsi dan varian rasa yang berbeda-beda. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pepsodent ingin memenuhi kebutuhan konsumen dalam menyelesaikan masalah gigi yang beragam.

Sedangkan untuk harga yang ditawarkan, Pepsodent menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Berikut ini adalah daftar harga pasta gigi Pepsodent dengan produk pasta gigi lain:

Tabel 1
Daftar Harga Pesaing Pasta Gigi Pepsodent

Produk Pasta Gigi		Harga (Rp)	
Pepsodent	Close Up	Pepsodent	Close Up
Pencegah gigi berlubang	Menthol Fresh	17.500	9.000
Complete Multi 8 Multi Protection	Menthol Anti Bacterial Ever Fresh	19.900	16.900
Action 123 Herbal	Fresh	23.600	21.000
Action 123 Complete	Multivitamin White Attraction	24.800	21.200

Sumber: *Alfagift diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa pasta gigi Pepsodent dengan jenis pencegah gigi berlubang memiliki harga Rp17.500, jenis Complete Multi 8 Multi Protection dengan harga Rp19.900, jenis Action 123 Herbal dengan harga Rp23.600, dan Action 123 Complete dengan harga Rp24.800. Sedangkan pasta gigi Close Up dengan jenis Menthol Fresh memiliki harga Rp9.000, jenis Menthol Anti Bacterial Ever Fresh dengan harga Rp16.900, jenis Fresh Multivitamin Rp21.000, jenis White Attraction dengan harga Rp21.200. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa Pepsodent menetapkan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan harga pasta gigi pesaing yaitu merek Close Up. Penetapan harga tersebut tentunya sudah dipertimbangkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Selain Pepsodent tentunya banyak produk pasta gigi yang beredar di pasaran, diantaranya yaitu Close Up, Formula, Ciptadent, Sensodyne dan masih banyak lainnya. Banyaknya merek pasta gigi di pasaran mengakibatkan persaingan yang sangat ketat pada masing-masing merek. Di tengah persaingan tersebut perusahaan harus bisa membangun dan menjaga loyalitas konsumen agar produk mereka tetap mampu bertahan di pasaran. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat tersebut menjadi fenomena yang cukup menarik.

Persaingan produk pasta gigi yang ada dapat dibuktikan dengan data *top brand index* pasta gigi yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Top Brand Index Pasta Gigi Tahun 2016-2020

Merek	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Pepsodent	77,6%	78,7%	64,6%	68,3%	64,6%
Close Up	5,9%	5,3%	14,5%	10,7%	13,6%
Ciptadent	7,0%	6,7%	5,1%	9,5%	10,1%
Formula	4,8%	5,2%	4,8%	7,2%	4,5%
Sensodyne	-	-	5,2%	1,4%	1,3%

Sumber: *Data Top Brand Award, 2023*

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 2 dari tahun 2016 – 2020 menunjukkan adanya persaingan yang ketat antar produk-produk pasta gigi. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pasta gigi Pepsodent selalu berada di posisi pertama *top brand index* kategori pasta gigi walaupun dengan presentase yang naik turun setiap tahunnya. Hal tersebut disebabkan oleh semakin banyaknya produk pesaing seperti Close Up, Ciptadent, Formula, dan lain sebagainya.

Pepsodent selalu menempati posisi teratas pada *top brand index* menunjukkan bahwa pasta gigi yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu pasta gigi merek Pepsodent. Hal tersebut juga membuktikan bahwa Pepsodent merupakan produk pasta gigi yang mempunyai citra merek yang kuat di benak konsumen pasta gigi di Indonesia. Berdasarkan data *Compas dashboard* pada periode 16-31 Desember 2022 dapat diketahui bahwa angka *market share* Pepsodent yaitu sebesar 28,42%. Perolehan *revenue* Pepsodent juga cukup fantastik yaitu di angka Rp1.9 miliar. Suatu produk tentunya tidak bisa mendapatkan posisi dan pencapaian yang baik tanpa adanya loyalitas yang dimiliki oleh seorang konsumen.

Loyalitas konsumen adalah sikap pelanggan berupa komitmen dan kesetiaan terhadap suatu merek yang ditandai dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang dan konsisten tanpa terpengaruh oleh banyaknya alternatif merek produk pesaing. Rangkuti (2016:60) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Loyalitas konsumen bisa terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini yang pertama adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Plong Widiana dan Tjok. Gede Raka Sukawati (2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen pasta gigi Pepsodent di kota Denpasar. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ritmaratri Yola Vernadila dan Realize (2020) yang juga menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh David (2022) juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik citra merek suatu produk akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah harga.

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Selvi Yona Tamara dan Tri Andi Eka Putra (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Sumiati dan Hadi Suriono (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin rendah harga, maka loyalitas konsumen semakin meningkat.

Faktor selanjutnya yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas konsumn dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Menurut Lesmana dan Ayu (2019) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Krisman Sinaga dan Rini Novianti (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sumiati & Hadi Suriono (2021) juga menunjukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian lainnya dilakukan oleh David (2022) yang juga menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Sebagai penelitian awal untuk lebih memperkuat dugaan tersebut peneliti melakukan survei dengan memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan loyalitas konsumen kepada 30 responden yang melakukan pembelian pasta gigi Pepsodent secara berulang atau minimal dua kali dalam selang waktu tertentu. Adapun pertanyaan yang diajukan yaitu mengenai loyalitas terhadap produk pasta gigi Pepsodent, diantaranya yaitu faktor apa yang menyebabkan Anda loyal terhadap pasta gigi Pepsodent. Berikut ini hasil survei mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen:

Tabel 3
Faktor Alasan Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen

No.	Jawaban Responden	Jumlah	Kategori
1.	Merek pasta gigi Pepsodent mudah di ingat.	1%	
2.	Merek Pepsodent terkenal baik di masyarakat.	5%	Citra Merek
3.	Familiar dengan pasta gigi merek Pepsodent sejak dulu.	1%	
4.	Produk pasta gigi merek Pepsodent memiliki kualitas yang baik.	14%	Kualitas Produk
5.	Produk pasta gigi merek Pepsodent sudah terjamin kualitasnya.	3%	
6.	Harga pasta gigi merek Pepsodent terjangkau.	3%	Harga
7.	Mencintai produk karena turun temurun dari keluarga.	1%	Brand Love

8.	Terbiasa membeli produk pasta gigi Pepsodent.	1%	Kebiasaan
9.	Tertarik karena iklan.	1%	Iklan
TOTAL		30%	

Sumber: Data Observasi Awal, 2023

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa hasil observasi awal yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 30 responden menyatakan bahwa faktor yang menyebabkan mereka loyal terhadap pasta gigi Pepsodent yaitu karena kualitas produknya sebanyak 17 orang, citra merek sebanyak 7 orang, harga sebanyak 3 orang, *brand love*, kebiasaan dan iklan masing-masing 1 orang. Berdasarkan data tersebut dapat diperoleh 3 faktor yang paling dominan yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)”.

Kajian Pustaka

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek produk tertentu (Firmansyah, 2019). Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Indikator citra merek yang dikemukakan oleh (Keller, 2013) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Brand Identity* (Identitas Merek)
- 2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)
- 3) *Brand Assiation* (Asosiasi Merek)
- 4) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Harga

Menurut Tjiptono (2008:151) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Indikator harga menurut (Tjiptono, 2008) yaitu sebagai berikut:

- 1) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen.
- 2) Daya saing harga dengan produk sejenis.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk.

Indikator kualitas produk menurut (Fuad, 2013) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk yang dijual lebih baik dari perusahaan lain.
- 2) Kualitas barang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
- 3) Barang yang dijual lebih terjamin mutunya dari pada perusahaan lainnya.

Loyalitas Konsumen

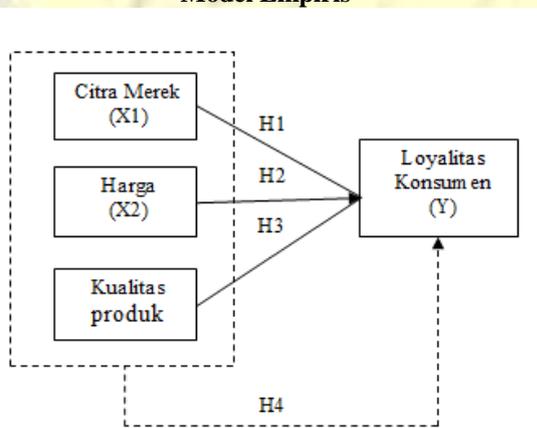
Loyalitas konsumen merupakan kombinasi antara kemungkinan pelanggan untuk membeli ulang dari pemasok yang sama di kemudian hari dan kemungkinan untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga (Tjiptono dan Diana, 2019).

Indikator loyalitas konsumen menurut (Tjiptono, 2008) adalah :

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang

MODEL EMPIRIS

Gambar 1 Model Empiris



HIPOTESIS

- H₁: Citra merek pengaruh terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen.
- H₂: Harga pengaruh terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen.
- H₃: Kualitas produk pengaruh terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen.
- H₄: Citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama pengaruh terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen.

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah citra merek, harga, dan kualitas produk sebagai variabel bebas, sedangkan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang menggunakan pasta gigi merek pepsodent.

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner *online* kepada pihak-pihak yang berhubungan dalam penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari studi pustaka, internet dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner (angket), dan studi pustaka.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* karena populasi masyarakat pada Kabupaten Kebumen yang menjadi konsumen pasta gigi pepsodent tidak diketahui. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pasta gigi pepsodent dengan kriteria responden yaitu telah melakukan pembelian pasta gigi merek pepsodent secara berulang atau minimal dua kali dalam selang waktu tertentu.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 4 Responden Berdasarkan Alamat

No.	Kecamatan	Jumlah Responden	Presentase (100%)
1	Adimulyo	3	3%
2	Alian	10	10%
3	Ambal	2	2%
4	Ayah	3	3%
5	Buayan	4	4%
6	Buluspesantren	13	13%
7	Karanganyar	14	14%
8	Kebumen	19	19%
9	Klirong	2	2%
10	Kutowinangun	3	3%
11	Kuwarasan	1	1%
12	Pejagoan	10	10%
13	Petanahan	2	2%
14	Prembun	1	1%
15	Puring	2	2%
16	Rowokele	1	1%
17	Sempor	2	2%
18	Sruweng	8	8%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 5 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (100%)
1	Laki-laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 6 Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (100%)
1	17-21	25	25%
2	22-26	61	61%
3	27-31	5	5%
4	>31	9	9%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 7 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (100%)
1	Pelajar/Mahasiswa	64	64%
2	Karyawan Swasta	16	16%
3	Lain-lain	11	11%
4	Wiraswasta	6	6%
5	PNS	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 8 Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (100%)
1	< Rp1.000.000	61	61%
2	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	29	29%
3	>Rp3.000.000	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Analisis Statistik

Uji Validitas

Tabel 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket.
Citra Merek	1	0,671	0,197	0,000	Valid
	2	0,737	0,197	0,000	Valid
	3	0,708	0,197	0,000	Valid
Harga	4	0,647	0,197	0,000	Valid
	1	0,832	0,197	0,000	Valid
	2	0,777	0,197	0,000	Valid
Kualitas Produk	3	0,808	0,197	0,000	Valid
	1	0,842	0,197	0,000	Valid
	2	0,802	0,197	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen	3	0,854	0,197	0,000	Valid
	1	0,506	0,197	0,000	Valid
	2	0,669	0,197	0,000	Valid
	3	0,822	0,197	0,000	Valid
	4	0,664	0,197	0,000	Valid
	5	0,778	0,197	0,000	Valid
	6	0,698	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga semua pernyataan yang digunakan pada variabel citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan lyalitas konsumen (Y) dinyatakan valid (sah)

Uji Reliabilitas

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Item	r_{alpha}	Syarat Reliabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,635	$\alpha < 0,60$	Reliabel
Harga (X2)	0,729	$\alpha < 0,60$	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,777	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Loylitas Konsumen (Y)	0,784	$\alpha < 0,60$	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan bahwa citra merek (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), dan loylitas konsumen (Y) menunjukkan hasil reliabel, karena inatrumen tersebut memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

Uji Multikolinieritas

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,689	1,452
Harga	0,551	1,814
Kualitas Produk	0,687	1,455

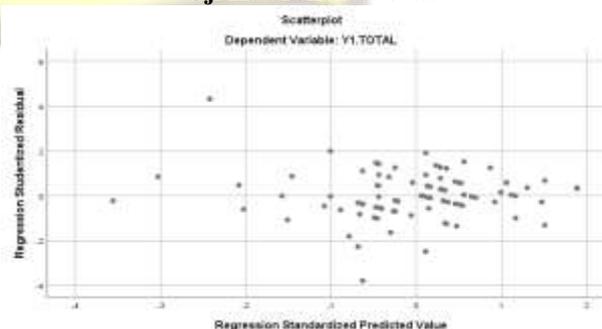
Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF (*Variabel Inflation Factor*) VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Asumsi Klasik

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

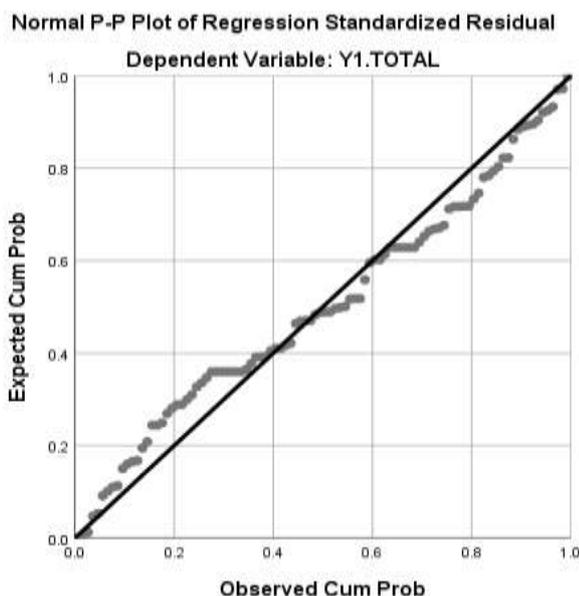


Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar 3
Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar di atas, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi substruktural dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,996	1,963		2,546	0,013
Citra Merek	0,346	0,161	0,196	2,141	0,035
Harga	0,312	0,197	0,162	1,583	0,117
Kualitas Produk	0,754	0,155	0,447	4,873	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data yang diolah maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,996 + 0,346X_1 + 0,312X_2 + 0,754X_3 + e$$

Nilai-nilai a, b₁, b₂ dan b₃ dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 4,996

Nilai konstanta sebesar 4,996 menunjukkan bahwa jika variabel citra merek (X₁), harga (X₂), dan kualitas produk (X₃) sama dengan 0 (nol) maka nilai loyalitas konsumen sebesar 4,996.

2. Variabel Independen

- a. Koefisien Variabel Citra Merek (b₁) = 0,346
Artinya adalah nilai koefisien regresi citra merek (X₁) sebesar 0,346. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan citra merek (X₁) sebesar satu satuan maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,346.
- b. Koefisien Variabel harga (b₂) = 0,312
Artinya adalah nilai koefisien regresi harga (X₂) sebesar 0,312. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan harga (X₂) sebesar satu satuan maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,312.
- c. Koefisien Variabel Kualitas Produk (b₃) = 0,754
Artinya adalah nilai koefisien regresi kualitas produk (X₃) sebesar 0,754. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan kualitas produk (X₃) sebesar satu satuan maka akan menaikkan loyalitas konsumen sebesar 0,754.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 13
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,966	1,963		2,546	0,013
Citra Merek	0,346	0,161	0,196	2,141	0,035
Harga	0,312	0,187	0,162	1,583	0,117
Kualitas Produk	0,754	0,155	0,447	4,873	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

1. Hubungan antara variabel citra merek dengan loyalitas konsumen.

Hasil uji t pada tabel tersebut variabel citra merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,141 > t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,035 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan H₀ ditolak sedangkan H₁ diterima.

2. Hubungan antara variabel harga dengan variabel loyalitas konsumen.

Hasil uji t pada tabel tersebut variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,583 < t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,117 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan H₀ diterima sedangkan H₁ ditolak.

3. Hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel loyalitas konsumen.

Hasil uji t pada tabel tersebut variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,873 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14
Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	328,076	3	109,359	25,624	0.000 ^a
Residual	409,714	96	4,268		
Total	737,790	99			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data tabel tersebut, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 25,624 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($25,624 > 2,70$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen atau dapat dikatakan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 15
Hasil Uji R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,667 ^a	0,445	0,427	2,06588

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,427, sehingga variabel loyalitas konsumen (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh citra merek, harga dan kualitas produk (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 42,7%, sedangkan sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel citra merek (X_1) sebesar $0,035 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,141 > t_{tabel}$ sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen produk pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel citra merek. Ketika konsumen merasa suatu produk memiliki citra merek yang baik di benaknya maka ia akan setia dan melakukan pembelian secara terus-menerus pada produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent. Oleh karena itu, pasta gigi Pepsodent harus terus mempertahankan citra mereknya. Semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula loyalitas yang didapatkan, dan sebaliknya semakin rendah citra merek suatu produk maka loyalitas konsumen juga semakin rendah. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh David (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $1,583 < t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,117 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang rendah terhadap variabel harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai hubungan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumiati dan Hadi Suriono (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan karena harga tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin mahal harga suatu produk maka tidak akan mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut. Pasta gigi Pepsodent dari segi harga lebih mahal dibandingkan dengan harga pasta gigi pesaing. Hal ini yang menyebabkan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Pravianti Salim dan Agus Hermani (2017) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pasta Gigi Formula berusia > 15 tahun di Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang, Semarang). Penelitian tersebut menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis

adanya pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian menunjukkan

variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,873 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kualitas produk. Hal ini membuktikan bahwa saran yang diberikan kualitas produk mampu mempengaruhi loyalitas konsumen pada pelanggan produk pasta gigi Pepsodent. Baik buruknya kualitas produk pasta gigi Pepsodent akan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas produk tersebut maka semakin baik pula pengaruhnya pada loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh David (2022) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen yang mana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel citra merek maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen yang mana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel harga tidak mempengaruhi loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen yang mana mengindikasikan bahwa semakin tinggi variabel kualitas produk maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $25,624 > F_{tabel}$ 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen atau dapat dikatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Keterbatasan

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menggambarkan jawaban responden yang sebenarnya yang disebabkan oleh faktor-faktor tertentu.
2. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel loyalitas konsumen 42,7% dipengaruhi oleh citra merek, harga,

dan kualitas produk. Penelitian lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 42,7\%) = 57,3\%$ dijelaskan oleh faktor lain di luar model atau dipengaruhi variabel lain.

Implikasi Praktis

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Artinya pasta gigi Pepsodent memiliki citra merek yang baik di benak konsumen. Perusahaan sebaiknya terus mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya, karena semakin tinggi citra merek semakin tinggi pula loyalitas konsumennya terhadap produk tersebut.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilia Pravianti Salim dan Agus Hermani (2017), membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya harga tidak mempunyai hubungan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Walaupun demikian, perusahaan sebaiknya tetap menjaga variasi dari harga Pepsodent untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, dan menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga produk pasta gigi pesaing. Perusahaan harus tetap mengelolah dan memperhatikan secara berkelanjutan, pentingnya menentukan strategi harga produk yang diinginkan oleh konsumen.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Kualitas produk pasta gigi Pepsodent menurut konsumen sudah baik, walaupun demikian perusahaan harus tetap mempertahankan, memperhatikan, dan bahkan terus meningkatkan kualitas produknya.

Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh David (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lainnya dengan hasil serupa juga dilakukan oleh Roikha Nurjanah, Arinastuti, dan Andhi Johan Suzana (2022).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen, yang berarti bahwa semakin tinggi harga produk tidak akan

mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen karena harga pasta gigi Pepsodent tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumiati dan Hadi Suriono (2021) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Selvi Yona Tamar dan Tri Andi Eka Putra (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi peneliti ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Pravianti Salim dan Agus Hermani (2017) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pasta Gigi Formula berusia > 15 tahun di Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang, Semarang). Penelitian tersebut menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:37) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh David (2022) serta penelitian yang dilakukan oleh Sumiati dan Hadi Suriono (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Indonesia: Erlangga.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Bandung: CV Pustaka Setia. 2013), hlm. 286.
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New York: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Nurlan, F. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. CV. Pilar Nusantara.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: C.V Pustaka Setia, hal. 265
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Indonesia: Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono. Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono. Fandy & Diana. Anastasia. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta : ANDI. ISBN 978 – 623 – 01 – 0194 – 6.
- Sugiyono, (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Ambarwati, E., & Handoko, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Love Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret. Relasi: Jurnal Ekonomi, 16(1), 29-53.
- Nasution, D. H. (2019). *Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen produk pasta gigi pepsodent di Desa Huta Padang Kecamatan Arse Kabupaten Tapanuli Selatan* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm. 111.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 59-72.
- Nurjanah, R., Arinastuti, A., & Suzana, A. J. (2022). Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kewajaran Harga Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi Nasa Pada Konsumen Di Kota Purbalingga. *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 79-88.
- SUMIATI, S., & SURIONO, H. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PEPSDENT (STUDI KASUS: PADA MASYARAKAT DUSUN V TALI AIR HILIR DESA TALI AIR PERMAI KECAMATAN TANJUNG TIRAM). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 3(1), 12-20.
- Vitratin, V., Merduani, B., & Rianti, R. (2021). IKLAN MEDIA TELEVISI DAN CITRA MEREK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PASTA GIGI PEPSODENT. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 1(01), 21-40.