

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP PREFERENSI MEREK DAN LOYALITAS MEREK
(Studi pada Konsumen Sabun Mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian)
Oleh: Arli Indah Purnamasari**

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap preferensi merek dan loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala Likert 4 dan data diolah dengan alat bantu *SPSS for windows versi 24.0*. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan statistik (*path analysis*).

Hasil penelitian pada analisis jalur menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap preferensi merek memiliki nilai *Adjusted R²* sebesar 0,191 atau 19,1%. Sedangkan harga, kualitas produk, kepercayaan merek dan preferensi merek terhadap loyalitas merek memiliki nilai *Adjusted R²* sebesar 0,454 atau 45,4%.

Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek, sedangkan kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek. Selanjutnya, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan kualitas produk, kepercayaan merek dan preferensi merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: harga, kualitas produk, kepercayaan merek, preferensi merek dan loyalitas merek.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Peningkatan kebutuhan akan perawatan khususnya pada bayi/ balita didorong oleh para ibu yang selalu mengutamakan kesehatan bayi/ balitanya khususnya tentang kebersihan bayi/ balita, dimana para ibu selalu memprioritaskan kulit bayi/ balita agar tetap segar, halus dan harum sehingga menjadikan kulit bayi/ balita tetap terjaga. Hal tersebut, menjadikan beberapa perusahaan mulai menciptakan berbagai produk untuk menunjang perawatan bayi/ balita, mulai dari sabun *mandi*, *shampo*, *baby oil*, minyak telon, bedak, *lotion* dan *cologne*.

Munculnya beberapa perusahaan yang mulai berinovasi untuk menciptakan produk perawatan pribadi bayi/ balita, menyebabkan adanya persaingan antar perusahaan atau yang lebih spesifik antar merek dengan produk yang sejenis sehingga akan muncul berbagai produk untuk perawatan pribadi bayi/ balita dengan harga dan kualitas yang

bersaing. Selain itu, persaingan juga muncul dari segi distribusi dimana ketersediaan produk diberbagai tempat akan memudahkan para ibu untuk memilih sendiri produk yang sesuai dengan buah hatinya dan secara tidak langsung juga akan berdampak pada kesetiaan konsumen akan produk tersebut. Hal tersebut, menyebabkan setiap perusahaan harus memiliki strategi tersendiri untuk mempertahankan posisi di pasar.

PT PZ *Cussons* Indonesia adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang menciptakan berbagai jenis produk untuk perawatan bayi dan perawatan pribadi. Perusahaan ini pertama kali berdiri di Indonesia pada tahun 1988, dengan mengakusisi perusahaan sabun lokal yaitu PT Jaya Makmur. PT PZ *Cussons* Indonesia masih bertahan dengan keunggulannya hingga saat ini, terbukti dengan beberapa merek yang berhasil diciptakan seperti *Carex*, *Imperial Leather* dan *Cussons Baby*.

Cussons Baby merupakan salah satu merek unggul yang dimiliki PT PZ *Cussons* Indonesia, dimana merek tersebut lebih mengkhususkan pada produk untuk perawatan bayi. Merek *Cussons Baby* memiliki keunggulan lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan merek produk perawatan bayi lainnya seperti *Zwitsal*, *My Baby*, *Pigeon* dan *Johnson's Baby*. Hal tersebut, dikarenakan banyaknya saluran distribusi serta perluasan lini produk yang dilakukan perusahaan. Perluasan lini produk dilakukan dengan menciptakan berbagai produk seperti *baby oil*, minyak rambut, bedak, tisu basah, *cotton bud*, shampo, *baby lotion*, *cologne* bayi dan sabun mandi.

Perluasan lini produk sebagai strategi yang dilakukan perusahaan telah memberikan dampak positif terhadap merek *Cussons Baby*. Hal tersebut dibuktikan dengan penghargaan yang didapat setiap tahunnya sebagai *top brand award for kids*. Produk merek *Cussons Baby* yang setiap tahunnya menjadi *top brand* yaitu produk sabun mandi bayi.

Berdasarkan *top brand* 2016, produk sabun mandi bayi merek *Cussons Baby* selalu menjadi *top brand* dari tahun 2012 sampai tahun 2016, akan tetapi prosentasenya mengalami kenaikan dan penurunan, dengan kata lain prosentasenya fluktuatif. Tahun 2012 *Cussons Baby* memperoleh prosentase sebesar 44,8%. Tahun 2013 sebesar 45,0% dengan kenaikan prosentase dari tahun sebelumnya 0,2%. Tahun 2014 sebesar 40,2% dengan prosentase penurunan 4,8% dari tahun 2013. Tahun 2015 sebesar 36,1% dengan prosentase penurunan 4,1% dari tahun 2014. Tahun 2016 memperoleh 41,7% dan mengalami kenaikan prosentase sebesar 5,6% dari tahun 2015. Hal tersebut membuktikan bahwa merek *Cussons Baby* dikenal masyarakat luas khususnya di Indonesia. Selain itu, prosentase *top brand* yang diperoleh *Cussons Baby*, menjadi salah satu bukti bahwa konsumen khususnya para ibu yang memiliki bayi/ balita menunjukan

sikap loyal terhadap sabun mandi bayi merek *Cussons Baby*.

Loyalitas konsumen terhadap merek adalah bentuk dari kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu, dimana dalam kondisi tersebut konsumen akan tetap menggunakan produk dengan merek tertentu. Menurut Oliver (dalam Fathoni, 2015), *brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang dipegang erat untuk membeli ulang sebuah produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga akan menyebabkan pembelian ulang terhadap merek yang sama walaupun banyak pengaruh situasional lainnya. Loyalitas merek itu akan menjadi indikasi adanya kekuatan merek tertentu, hal ini dikarenakan tanpa adanya loyalitas konsumen terhadap merek tidak akan terciptanya kekuatan merek.

Perkembangan dunia bisnis saat ini, lebih mengutamakan strategi pemasaran dengan tujuan membuat konsumen setia terhadap merek tertentu. Konsumen yang loyal artinya konsumen yang tetap pada pendiriannya, selain itu konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan kompetitor merek. Loyalitas merek sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada merek. Hal ini, mencerminkan bagaimana seorang pelanggan mungkin akan beralih ke merek lain terutama jika merek tersebut membuat suatu perubahan, baik dalam harga atau dalam unsur-unsur produk (Nurhayati, 2011). Loyalitas konsumen terhadap merek dapat dibentuk dari beberapa strategi pemasaran antara lain harga, kualitas produk, kepercayaan merek dan preferensi merek (Eprilliana, 2016).

Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/ jasa yang dikonsumsi (Nurhayati, 2011). Selain itu, harga juga salah satu strategi yang dapat

membuat konsumen loyal terhadap suatu merek. Hal tersebut, dilakukan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, salah satunya dengan menetapkan harga yang dapat dijangkau konsumen. Kebanyakan konsumen akan lebih terstimulasi akan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama daripada memilih harga yang tinggi dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan harga yang lebih rendah. Oleh karena itu, harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah, dalam hal ini adalah kesesuaian dengan kualitas produk dengan harga yang harus dibayarkan. Selain itu dapat juga diartikan harga termurah untuk kualitas produk yang terbaik sehingga dengan yang harga murah memiliki asosiasi antara kualitas yang diperoleh baik dengan kepuasan pelanggan yang baik atas jasa tersebut (Sutrisni, 2010). Harga menjadi penting karena harga merupakan tolak ukur konsumen terutama konsumen dengan pendapatan menengah kebawah dalam menentukan pilihan suatu produk (Eprilliana, 2016). Akan tetapi, penetapan harga yang tergolong rendah juga perlu diimbangi dengan kualitas yang kurang lebih sama dengan harga yang tinggi.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen akan suatu merek tertentu, dimana kualitas merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk yang sensitif dimata konsumen (Nurhayati, 2011). Selain itu, kualitas suatu produk juga akan mencerminkan keunggulan tersendiri yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain. Dalam konteks nyata, kualitas produk mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, dimana kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya, apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain. Oleh karena itu, perusahaan harus

memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan, dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah (Nurhayati, 2011).

Selain harga dan kualitas, kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan loyalitas konsumen (Putri, 2016). Pasalnya, jika konsumen percaya maka akan memicu kesetiaan terhadap merek tertentu. Kepercayaan yang tumbuh dibenak konsumen kemudian akan muncul adanya kepercayaan konsumen akan sebuah merek tertentu. Lau dan Lee (dalam Putri, 2016), menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan dalam mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Berawal timbulnya kepercayaan yang konsumen terhadap suatu merek, secara tidak langsung akan muncul sikap dibenak konsumen untuk memilih salah satu merek diantara banyak merek atau yang biasanya disebut dengan preferensi merek. Menurut Odin (dalam Purwanto, 2013), preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih salah satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama. Mitchel dan Olsen (dalam Purwanto, 2013) juga menyatakan bahwa preferensi merek merupakan kecenderungan konsumen dalam menentukan merek pada produk tertentu yang didasarkan pada kepercayaan yang kuat.

Kecamatan Alian merupakan salah satu kecamatan yang memiliki jumlah penduduk usia 1-4 tahun yang cukup tinggi, terbukti pada tahun 2016 jumlah bayi/ balita usia 1-4 tahun di Kecamatan Alian masih mencapai angka 4807. Banyaknya bayi/ balita di Kecamatan Alian, menjadikan daerah tersebut potensial untuk menjadi konsumen

produk khusus bayi/ balita seperti sabun mandi merek *Cussons Baby*. Merek lain sabun mandi bayi seperti *Jhonshon*, *Zwitsal* dan *My Baby*, juga tersedia hampir setiap warung mulai dari warung kecil, grosir maupun di ritel *modern* sehingga menjadikan konsumen memiliki pilihan tersendiri akan sabun mandi yang sesuai dengan bayi/ balita yang dimiliki. Selain itu, keterbatasan daerah yang mayoritas berada di pegunungan, dimana sebagai besar para ibu masih memegang kepercayaan yang tinggi terutama pada produk sehingga membuat para ibu rumah tangga hanya mengenal sabun mandi bayi yang tersedia di warung terdekat. Hal tersebut, menjadi persaingan antar merek, dimana pemiliki merek tersebut berusaha untuk menstimulasi konsumennya dengan mendistribusikan produknya agar lebih dekat dan mudah dijangkau dimanapun. Faktor tersebut, menjadikan peneliti untuk melakukan mini riset di Kecamatan Alian terhadap konsumen sabun mandi *Cussons Baby*, khususnya para ibu rumah tangga yang memiliki bayi/ balita.

Hasil mini riset yang telah dilakukan peneliti, menunjukkan adanya loyalitas merek pada produk sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian. Jika mengacu pada teori, daerah pedesaan seperti Kecamatan Alian masyarakatnya akan sulit untuk loyal terhadap suatu merek tertentu, karena masyarakat akan mudah terstimulasi banyak faktor terutama harga, akan tetapi hasil survei menunjukkan sebaliknya.

Peneliti telah melakukan survei pada konsumen produk sabun mandi *Cussons Baby* di beberapa desa di Kecamatan Alian seperti Desa Krakal, Seliling, Surotrunan, Sawangan, Wonokromo dan Kaliputih. Survei ini dilakukan dengan kuesioner tertutup dan terbuka terhadap 30 responden konsumen sabun mandi *Cussons Baby*.

Berdasarkan mini riset, dengan pertanyaan “Sabun mandi apa yang digunakan untuk bayi/ balita Saudara?”, menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden atau 87 %, lebih memilih menggunakan sabun mandi untuk bayi/ balitanya dengan merek *Cussons Baby* daripada merek lain.

Sedangkan, sebesar 7% atau 2 responden lebih memilih sabun mandi merek *Jhonson's* untuk bayi/ balitanya. Kemudian, yang menggunakan sabun mandi merek *Zwitsal* dan *My Baby* untuk bayi/ balitanya masing-masing hanya 1 responden atau sebesar 3%. Hal tersebut, membuktikan bahwa di Kecamatan Alian lebih dominan menggunakan sabun mandi merek *Cussons Baby* untuk bayi/ balita daripada merek lain.

Penelitian ini juga diperkuat dengan adanya pertanyaan yang diajukan pada saat mini riset terhadap 26 responden yang lebih memilih sabun mandi merek *Cussons Baby* mengenai alasan konsumen lebih memilih *Cussons Baby* daripada merek lain.

Hasil mini riset dengan pertanyaan “Saya memilih merek *Cussons Baby* karena?” menunjukkan bahwa alasan konsumen lebih memilih produk *Cussons Baby* dikarenakan beberapa alasan seperti faktor kualitas produk, harga, kepercayaan, citra merek, kemudahan dan kecocokan. Konsumen yang memilih *Cussons Baby* karena kualitas produk berjumlah 11 orang dengan prosentase sebesar 42%, konsumen mengatakan bahwa kualitas *Cussons Baby* lebih baik dari merek lain, dilihat dari varian aroma dan efek pada kulit bayi yang menjadi lebih halus. Selain kualitas produk, harga juga menjadi pilihan konsumen dengan jumlah 7 responden dengan prosentase 23%, dimana konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan *Cussons Baby* lebih terjangkau daripada merek lainnya. Kepercayaan juga memiliki prosentase yang hampir sejajar dengan harga yakni sebesar 19% dengan jumlah 5 responden, dimana konsumen mengatakan lebih memilih *Cussons Baby* karena konsumen mempercayai merek tersebut tidak membahayakan bayi/ balita. Selain itu, ada 2 responden yang memilih *Cussons Baby* karena kemudahan untuk mendapatkannya dengan prosentase 8%. Citra merek dipilih 1 responden dengan prosentase 4%, dimana responden menganggap citra merek pada *Cussons Baby* muncul karena produknya terkenal. Sedangkan 1 responden dengan

prosentase 4% , karena kecocokan dengan bayi/ balitanya.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Merek (Studi pada Konsumen Sabun Mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap preferensi merek dan loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa masalah agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi oleh konsumen sabun mandi batang merek *Cussons Baby* khususnya pada ibu rumah tangga yang memiliki bayi/ balita usia maksimal 6 tahun dan membeli produk tersebut, minimal 3 kali dalam 2 bulan terakhir.
3. Masalah dalam penelitian ini mengenai pengaruh harga, kualitas produk, kepercayaan merek terhadap preferensi merek dan loyalitas merek.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap preferensi merek dan loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti khususnya dibidang pemasaran mengenai harga, kualitas produk, kepercayaan merek, preferensi merek dan loyalitas merek.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan ilmu dan referensi bagi kalangan civitas akademika yang akan melakukan penelitian mengenai harga, kualitas produk, kepercayaan merek, preferensi merek dan loyalitas merek.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan wacana ilmiah mengenai harga, kualitas produk, kepercayaan merek, preferensi merek dan loyalitas merek

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan bahan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam merancang serta menentukan strategi pemasaran untuk menimbulkan dan meningkatkan loyalitas merek *Cussons Baby*.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, kepercayaan merek, preferensi merek dan loyalitas merek.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Loyalitas Merek

Menurut Minor dan Mowen (dalam Shandi, 2011: 16), loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat

untuk terus membelinya di masa yang akan datang.

Indikator variabel loyalitas merek diungkapkan Algesheimer, Uptal and Hermann (dalam Oktaviani, 2016: 20), sebagai berikut:

- a. Pilihan pertama
- b. Kesetiaan
- c. Merekomendasikan
- d. Berani membayar lebih
- e. Kebenaran merek

2. Preferensi Merek

Mitchel dan Olsen (dalam Purwanto, 2011), menyatakan bahwa preferensi merek merupakan kecenderungan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan yang kuat pada saat tertentu.

Menurut Fongana (dalam Halim, 2014), indikator preferensi merek sebagai berikut:

- a. Lebih menyukai merek tertentu
- b. Cenderung membeli merek tertentu daripada merek lain
- c. Menggunakan merek tertentu daripada merek lain

3. Harga

Bush dan Houston (dalam Sutrisni, 2010: 52), mendefinisikan harga adalah suatu nilai yang diberikan untuk mendapatkan manfaat yang diterima seseorang dari barang atau jasa.

Menurut Bush dan Houston (dalam Sutrisni, 2010: 79), indikator variabel harga sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Daya saing harga

4. Kualitas Produk

Pride & Ferrel (dalam Saidani, 2013), mengatakan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari suatu produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan.

Menurut Garvin (dalam Manggala, 2015), indikator kualitas produk sebagai berikut:

- a. *Performance*
- b. *Esthetics*
- c. *Feature*
- d. *Durability*
- e. *Perceived Quality*

5. Kepercayaan Merek

Lau dan Lee (dalam Shandi, 2011: 22), mendefinikan kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) merupakan keinginan dari pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Menurut Chaudhuri & HADBROOK (dalam Annisa, 2016), indikator variabel kepercayaan terhadap merek sebagai berikut:

- a. Kepercayaan
- b. Dapat diandalkan
- c. Jujur
- d. Keamanan

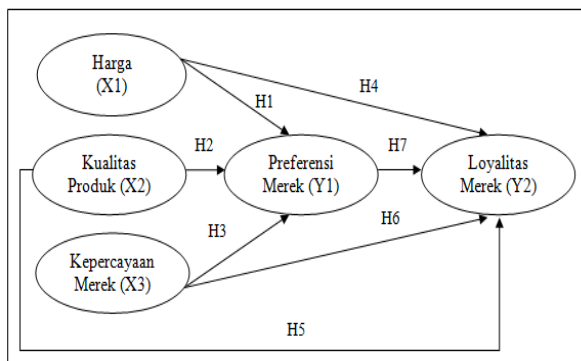
Penelitian Terdahulu

1. Yohana Sylvia Putri Ayu pada tahun 2009, dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Konsumen Produk Handphone Nokia)”.
2. Yana Anggi Sabrina dan Siti Khoiriyah pada tahun 2011, dengan judul “Pengaruh *Brand Personality* pada *Brand Trust*, *Brand Attachment*, *Brand Commitment* dan *Brand Loyalty* (Studi Kasus pada Konsumen Minuman Ringan *Coca-Cola* di Kota Surakarta)”.
3. Edi Purwanto, Djumilah Hadiwidjojo dan Kusuma Ratnawati pada tahun 2013, dengan judul “Preferensi Merek Sebagai Pemediasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 EC di Malang Raya)”.
4. Deviena Eprilliana dan J. Ellyawati pada tahun 2016, dengan judul “Pengaruh

Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan Natasha Skin Care)”

5. Nandya Ayu Putri, Zainul Arifin dan Wilopo pada tahun 2016, dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek dan *Switching Barrier* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Tahun 2014/2015 Pengguna Smartphone Samsung)”

Model Empiris



Hipotesis

- H1: terdapat pengaruh harga terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.
- H2: terdapat pengaruh kualitas produk terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.
- H3: terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.
- H4: terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.
- H5: terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.
- H6: terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen

sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

- H7: terdapat pengaruh preferensi merek terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan adalah variabel harga, kualitas produk, kepercayaan merek, preferensi merek dan loyalitas merek.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian, dalam hal ini konsumen juga menggunakan sabun mandi tersebut untuk bayi/ balita.

Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, kepercayaan merek. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah preferensi merek. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas merek.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian, dalam hal ini konsumen juga menggunakan sabun mandi tersebut untuk bayi/ balita.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu konsumen yang membeli sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian, dalam hal ini konsumen minimal melakukan pembelian sabun mandi *Cussons Baby* sebanyak 3 kali dalam kurun waktu 2 bulan terakhir dan juga menggunakan sabun tersebut untuk bayi/ balita dengan usia maksimal 6 tahun.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

1. Uji Validitas

a. Variabel Harga

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Harga	1	0,725	0,197	0,000	Valid
	2	0,690	0,197	0,000	Valid
	3	0,738	0,197	0,000	Valid
	4	0,590	0,197	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas pada instrumen variabel harga menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel harga menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197),

dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid.

b. Variabel Kualitas Produk

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,699	0,197	0,000	Valid
	2	0,594	0,197	0,000	Valid
	3	0,647	0,197	0,000	Valid
	4	0,643	0,197	0,000	Valid
	5	0,569	0,197	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas pada instrumen variabel kualitas produk menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel kualitas produk menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

c. Variabel Kepercayaan Merek

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Kepercayaan Merek	1	0,559	0,197	0,000	Valid
	2	0,774	0,197	0,000	Valid
	3	0,790	0,197	0,000	Valid
	4	0,744	0,197	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas pada instrumen variabel kepercayaan merek menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel kepercayaan merek menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kepercayaan merek dinyatakan valid.

d. Variabel Preferensi Merek

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Preferensi Merek	1	0,823	0,197	0,000	Valid
	2	0,805	0,197	0,000	Valid
	3	0,743	0,197	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas pada instrumen variabel preferensi merek menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel preferensi merek menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel preferensi merek dinyatakan valid.

e. Variabel Loyalitas Merek

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Loyalitas Merek	1	0,727	0,197	0,000	Valid
	2	0,630	0,197	0,000	Valid
	3	0,557	0,197	0,000	Valid
	4	0,640	0,197	0,000	Valid
	5	0,577	0,197	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas pada instrumen variabel loyalitas merek menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel loyalitas merek menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197), dengan tingkat

signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel loyalitas merek dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	r_{kritis}	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,60	0,606	Reliabel
Kualitas Produk	0,60	0,621	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,60	0,695	Reliabel
Preferensi Merek	0,60	0,699	Reliabel
Loyalitas Merek	0,60	0,612	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan uji reliabilitas lima instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *cronbach's alpha* $> r_{kritis}$ (0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,634	1,576
Kualitas Produk	0,523	1,913
Kepercayaan Merek	0,736	1,359

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas substruktural 1, dengan variabel bebas yaitu harga, kualitas produk dan kepercayaan merek mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan

nilai *VIP* (*Variance Inflation Factor*) < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel bebas.

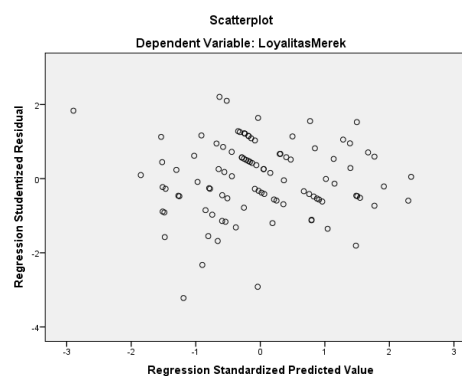
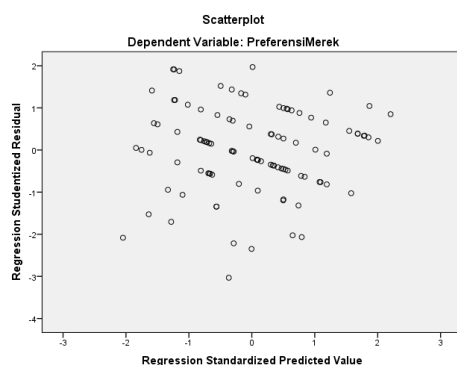
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,631	1,584
Kualitas Produk	0,523	1,913
Kepercayaan Merek	0,622	1,607
Preferensi Merek	0,785	1,275

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas substruktur 2, dengan variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, kepercayaan merek dan preferensi merek, mempunyai nilai

tolerance $> 0,10$ dan nilai VIP (*Variance Inflation Factor*) < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

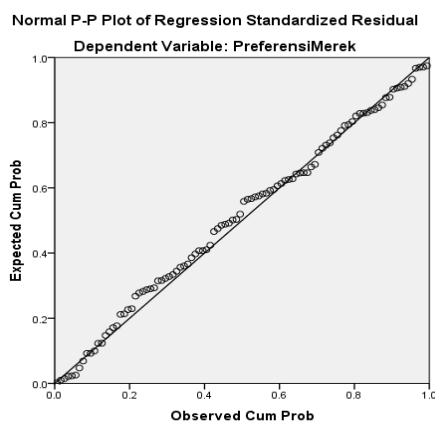
b. Uji Heteroskedastisitas



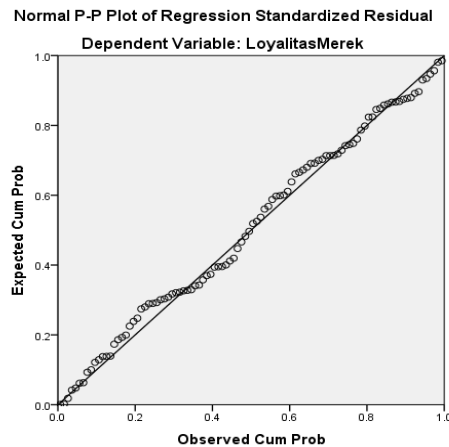
Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada substruktur 1, terjadi pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada substruktur 2, terjadi pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.

c. Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas substruktur 1, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.



Berdasarkan hasil uji normalitas substruktural 2, terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Perhitungan nilai t_{tabel} substruktural 1 dalam penelitian ini:

$$\text{degree of freedom}(df) = \alpha, (n - k)$$

$$= 0,05, (100 - 3)$$

$$= 0,05, (97)$$

$$= 1,985 \rightarrow \text{lihat } t_{\text{tabel}}$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.196	1.123		3.735	.000
Harga	.060	.084	.080	.790	.480
Kualitas Produk	-.011	.090	-.016	-.125	.901
Kepercayaan Merek	.377	.090	.441	4.181	.000

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar $0,790 < t_{\text{tabel}} (1,985)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,480 > 0,05$ sehingga variabel harga dapat disimpulkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel preferensi merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_a) ditolak. Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-0,125 < t_{\text{tabel}} (1,985)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,901 > 0,05$ sehingga variabel kualitas produk dapat disimpulkan

Perhitungan nilai t_{tabel} substruktur 2 dalam penelitian ini:

$$\text{degree of freedom}(df) = \alpha, (n - 4)$$

$$= 0,05, (100 - 4)$$

$$= 0,05, (96)$$

$$= 1,985 \rightarrow \text{lihat } t_{\text{tabel}}$$

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel preferensi merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_a) ditolak. Sedangkan variabel kepercayaan merek memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,181 > t_{\text{tabel}} (1,985)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga variabel kepercayaan merek dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel preferensi merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_a) diterima.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.848	1.335		2.134	.035
Harga	-.101	.094	-.101	-1.076	.285
Kualitas Produk	.294	.100	.301	2.927	.004
Kepercayaan Merek	.255	.109	.221	2.344	.021
Preferensi Merek	.568	.113	.421	5.016	.000

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar $-1,076 < t_{tabel}$ (1,985) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,285 > 0,05$ sehingga variabel harga dapat disimpulkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_a) ditolak. Variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar $2,927 > t_{tabel}$ (1,985) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$ sehingga variabel kualitas produk dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_a) diterima. Variabel

kepercayaan merek memiliki nilai memiliki t_{hitung} sebesar $2,344 > t_{tabel}$ (1,985) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ sehingga variabel kepercayaan merek dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_a) diterima. Sedangkan variabel preferensi merek memiliki t_{hitung} sebesar $5,016 > t_{tabel}$ (1,985) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga variabel preferensi merek dapat disimpulkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas merek atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H_a) diterima.

b. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.215	.191	1.398

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktur 1 sebesar 0,191 artinya sebesar 19,1% variabel preferensi merek dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan merek, sedangkan sebesar 80,9% ($100\% - 19,1\%$)

dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini mempunyai kemampuan yang rendah dalam menjelaskan variabel terikat (preferensi merek).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.454	1.552

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* substruktur 2 sebesar 0,454 artinya sebesar 45,4% variabel loyalitas merek dapat

dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, kepercayaan merek dan preferensi merek, sedangkan sebesar 54,6% ($100\% - 45,4\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain

yang tidak ada dalam model penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini mempunyai kemampuan yang cukup rendah dalam menjelaskan variabel terikat (loyalitas merek).

5. Analisis Korelasi

Variabel		Harga	Kualitas Produk	Kepercayaan Merek
Harga	Pearson Correlation	1	.604**	.327**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001
	N	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.604**	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kepercayaan Merek	Pearson Correlation	.327**	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis korelasi menunjukkan antar variabel bebas, dimana antara variabel harga dengan variabel kualitas memiliki nilai sebesar 0,604 sehingga hubungan kedua variabel tersebut kuat. Kemudian, variabel harga dengan variabel kepercayaan merek memiliki nilai sebesar 0,327 sehingga hubungan kedua variabel tersebut cukup kuat. Sedangkan variabel kualitas produk dengan kepercayaan merek memiliki nilai sebesar 0,514 sehingga hubungan kedua variabel tersebut kuat.

6. Analisis Jalur

a. Koefisien Jalur

Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464 ^a	.215	.191	1.39823

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.196	1.123		3.735	.000
Harga	.060	.084	.080	.709	.480
KualitasProduk	-.011	.090	-.016	-.125	.901
Kepercayaan Merek	.377	.090	.441	4.181	.000

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil output *coefficients* menunjukkan pada kolom *standardized coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,080 - 0,016 + 0,441 + \epsilon_1$$

$$\text{Dimana, } \epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,215} = \sqrt{0,785} = 0,886$$

Kemudian nilai-nilai P_1 , P_2 , P_3 dan ϵ_1 dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Koefisien regresi variabel harga (P_1) = 0,080.

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,080 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel harga (X_1), maka akan menambah preferensi merek sebesar 0,080.

b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (P_2) = -0,016

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar -0,016 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kualitas produk (X_2), maka akan menambah preferensi merek sebesar -0,016.

c. Koefisien regresi variabel kepercayaan merek (P_3) = 0,441

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,441 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kepercayaan merek (X_3), maka akan menambah preferensi merek sebesar 0,441.

d. Nilai Residu (ϵ_1) = 0,886

Nilai residu yang sebesar 0,886 menunjukkan preferensi merek yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.454	1.55227

Model		Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.848	1.335		2.134	.035
	Harga	-.101	.094	-.101	-1.076	.285
	KualitasProduk	.294	.100	.301	2.927	.004
	KepercayaanMerek	.255	.109	.221	2.344	.021
	PreferensiMerek	.568	.113	.421	5.016	.000

Sumber: data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil output *coefficients* menunjukkan pada kolom *standardized coefficients beta* maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = -0,101 + 0,301 + 0,221 + 0,421 + \epsilon_2$$

$$\text{Dimana, } \epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$= \sqrt{1 - 0,476} = \sqrt{0,524} = 0,724$$

Kemudian nilai-nilai P_1 , P_2 , P_3 , P_4 dan ϵ_2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Koefisien regresi variabel harga (P_1) = -0,101.

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar -0,101 artinya setiap penambahan 1 satuan

skala likert pada variabel harga (X_1), maka akan menambah loyalitas merek sebesar -0,101.

b. Koefisien regresi variabel kualitas produk (P_2) = 0,301

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,301 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kualitas produk (X_2), maka akan menambah loyalitas merek sebesar 0,301.

c. Koefisien regresi variabel kepercayaan merek (P_3) = 0,221

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,421 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kepercayaan

- merek (X_3), maka akan menambah loyalitas merek sebesar 0,221.
- d. Koefisien regresi variabel preferensi merek (P_4) = 0,421

Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,421 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kepercayaan merek (Y_1), maka akan menambah loyalitas merek sebesar 0,421.

- e. Nilai Residu (ϵ_2) = 0,724

Nilai residu yang sebesar 0, 724 menunjukkan loyalitas merek yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), kepercayaan merek (X_3) dan preferensi merek (Y_1) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

b. Perhitungan Pengaruh

- 1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

- a) Pengaruh variabel harga terhadap preferensi merek

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,080$$

- b) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap preferensi merek

$$X_2 \rightarrow Y_1 = -0,016$$

- c) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap preferensi merek

$$X_3 \rightarrow Y_1 = 0,441$$

- d) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas merek

$$X_1 \rightarrow Y_2 = -0,101$$

- e) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,301$$

- f) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

$$X_3 \rightarrow Y_2 = 0,221$$

- g) Pengaruh variabel preferensi merek terhadap loyalitas merek

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,421$$

- 2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- a) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas merek melalui preefrensi merek

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,080 \times 0,421 = 0,034$$

- b) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui preferensi merek

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = -0,016 \times 0,421 = -0,007$$

- c) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas melalui preferensi merek

$$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,441 \times 0,421 = 0,186$$

- 3) Pengaruh Total (*Total Effect*)

- a) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas merek melalui preferensi merek

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,080 + 0,421 = 0,501$$

- b) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek melalui preferensi merek

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = -0,016 + 0,421 = 0,405$$

- c) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas melalui preferensi merek

$$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,441 + 0,421 = 0,862$$

- d) Pengaruh variabel harga terhadap loyalitas merek

$$X_1 \rightarrow Y_2 = -0,101$$

- e) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas merek

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,301$$

- f) Pengaruh variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

$$X_3 \rightarrow Y_2 = 0,221$$

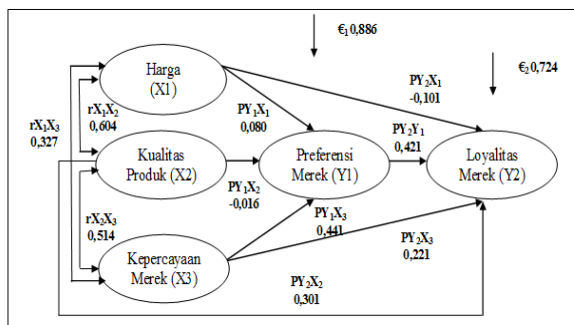
- g) Pengaruh variabel preferensi merek terhadap loyalitas merek

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,421$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka pengaruh total terhadap penelitian ini sebagai berikut:

$$= 0,501 + 0,405 + 0,862 + (-0,101) + 0,301 + 0,221 + 0,421 = 2,610$$

c. Diagram Jalur



Implikasi Manajerial

1. Pengaruh Harga Terhadap Preferensi Merek

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan harga terhadap preferensi merek. Hal tersebut dapat diketahui, dengan melihat nilai koefisien beta pada hubungan harga terhadap preferensi merek adalah sebesar 0,080 dengan t_{hitung} sebesar 0,709 ($< t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,480 ($p > 0,05$) sehingga hipotesis (H_a) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga tidak menstimulasi adanya preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

Hasil observasi dari wawancara dan kuesioner menunjukkan sebagian besar konsumen yang memberikan penilaian rendah terhadap harga sabun mandi *Cussons Baby*, hal tersebut didasarkan pada indikator daya saing harga. Sebagian besar responden berargumen bahwa harga sabun mandi *Cussons Baby* tergolong lebih terjangkau dan memiliki harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan merek lain seperti *Zwitsal*, *Jhonson's* dan *My Baby* sehingga menyebabkan harga *Cussons Baby* belum dapat bersaing dengan merek lain dari segi harga.

Hasil penelitian ini, bertolak belakang dengan hasil mini riset yang dilakukan peneliti, dimana harga memiliki

pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan/ suka dan tidak suka terhadap produk *Cussons Baby*. Selain itu, penelitian ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Deviena Eprilliana dan J. Ellyawati (2016), dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan *Natasha Skin Care*)”, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap preferensi merek.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Preferensi Merek

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap preferensi merek. Hal tersebut dapat diketahui, dengan melihat nilai koefisien beta pada hubungan kualitas produk terhadap preferensi merek adalah sebesar -0,016 dengan t_{hitung} sebesar -0,125 ($< t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,901 ($p > 0,05$) sehingga hipotesis (H_a) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak menstimulasi preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

Hasil pengamatan yang dilakukan peneliti pada saat pembagian kuesioner menunjukkan bahwa beberapa konsumen memberikan penilaian rendah terhadap kualitas produk sabun mandi *Cussons Baby*, didasarkan pada indikator *durability* (daya tahan), dalam hal ini daya tahan harum. Beberapa responden mengemukakan bahwa pada dasarnya, sabun mandi *Cussons Baby* memiliki daya tahan harum tidak lama dan kurang lebih sama dengan merek lain sehingga tidak dapat menentukan konsumen untuk lebih menyukai merek tersebut.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yohana Sylvia Putri Ayu (2009) dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Konsumen Produk Handphone Nokia)”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap preferensi merek.

3. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Preferensi Merek

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan kepercayaan merek terhadap preferensi merek. Hal tersebut dapat diketahui, dengan melihat nilai koefisien beta pada hubungan kepercayaan merek terhadap preferensi merek adalah sebesar 0,441 dengan t_{hitung} sebesar 4,181 ($> t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek menstimulasi preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

Hasil observasi peneliti, menunjukkan bahwa penilaian yang diberikan konsumen terhadap kepercayaan merek *Cussons Baby* tinggi. Hal tersebut didasarkan pada indikator keamanan, dimana sebagian besar responden berpendapat bahwa menggunakan sabun mandi *Cussons Baby* aman karena telah teruji secara klinis sehingga tidak khawatir mengandung bahan kimia pada sabun mandi tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen pada merek menyebabkan konsumen lebih menyukai *Cussons Baby* daripada merek lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deviena Eprilliana dan J. Ellyawati (2016), dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan *Natasha Skin Care*)”. Hasil penelitian tersebut, menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi merek.

4. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Merek

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan harga terhadap loyalitas merek. Hal tersebut dapat diketahui, dengan melihat nilai koefisien beta pada hubungan harga terhadap loyalitas merek adalah sebesar -0,101 dengan t_{hitung} sebesar -1,076 ($< t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,285 ($p > 0,05$) sehingga hipotesis (H_a) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga tidak menstimulasi loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

Hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, menunjukan bahwa penilaian responden terhadap harga rendah. Hal ini didasarkan pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana beberapa konsumen berargumen bahwa harga dari sabun mandi *Cussons Baby* tidak sesuai kualitasnya karena dapat menyebabkan kulit bayi/ balita iritasi jika tidak cocok sehingga tidak membuat konsumen loyal terhadap merek sabun mandi *Cussons Baby*.

Hasil penelitian ini, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Nurhayati (2011) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga

Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)”, dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen akan sebuah merek.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas merek. Hal tersebut dapat diketahui, dengan melihat nilai koefisien beta pada hubungan kualitas produk terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,301 dengan t_{hitung} sebesar 2,927 ($> t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,004 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk menstimulasi peningkatan loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

Hasil pengamatan peneliti, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan nilai yang tinggi terhadap kualitas produk sabun mandi *Cussons Baby*. Hal tersebut didasarkan pada indikator *perceived quality* (persepsi kualitas dari segi merek), dimana banyak konsumen yang berpendapat bahwa sabun mandi *Cussons Baby* merupakan merek yang terkenal dikalangan masyarakat khususnya dikalangan para ibu yang memiliki bayi/ balita sehingga menyebabkan konsumen loyal terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deviena Eprilliana dan J. Ellyawati (2016), dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan dan Citra

Perusahaan Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pelanggan Natasha Skin Care)”. Hasil penelitian tersebut, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

6. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek

Pengujian hipotesis keenam dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Hal tersebut dapat diketahui, dengan melihat nilai koefisien beta pada hubungan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,221 dengan t_{hitung} sebesar 2,344 ($> t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,021 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek menstimulasi adanya loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

Hasil observasi peneliti, menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian tinggi terhadap kepercayaan merek, didasarkan pada indikator kepercayaan, dimana sebagian konsumen menganggap bahwa sabun mandi merek *Cussons Baby* dapat dipercaya. Hal tersebut, disebabkan karena kepercayaan yang timbul dibenak konsumen *Cussons Baby* dari sanak saudara atau juga secara turun temurun sudah menggunakan merek tersebut sehingga menimbulkan loyalitas akan merek *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deviena Eprilliana dan J. Ellyawati (2016), dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus

pada Pelanggan Natasha Skin Care)”. Hasil penelitian tersebut, menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

7. Pengaruh Preferensi Merek Terhadap Loyalitas Merek

Pengujian hipotesis ketujuh dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan preferensi merek terhadap loyalitas merek. Hal tersebut dapat diketahui, dengan melihat nilai koefisien beta pada hubungan preferensi merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,421 dengan t_{hitung} sebesar 5,016 ($> t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis (H_a) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel preferensi merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian. Kondisi ini menunjukkan bahwa preferensi merek menstimulasi adanya loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

Hasil wawancara peneliti dengan konsumen sabun mandi *Cussons Baby* dilapangan dan kuesioner, menunjukan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian tinggi terhadap preferensi merek, dimana responden mengemukakan bahwa lebih memilih menggunakan sabun mandi *Cussons Baby* daripada merek lain. hal tersebut, dikarenakan bahwa responden merasa senang/ suka terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap loyal terhadap sabun mandi merek *Cussons Baby*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edi Purwanto, Djumilah Hadiwidjojo dan Kusuma Ratnawati (2013), dengan judul “Preferensi Merek Sebagai Pemediasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 EC di Malang Raya)”. Hasil penelitian tersebut, menyatakan bahwa preferensi

merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini, menunjukan bahwa semua instrumen/ butir pernyataan pada kuesioner setiap variabel penelitian yaitu harga, kualitas produk, kepercayaan merek, preferensi merek dan loyalitas merek dinyatakan valid (sah) dan reliabel (andal).
2. Responden dalam penelitian ini, didominasi oleh responden yang berdomisili/ bertempat tinggal di Desa Wonokromo dan Seliling, dengan usia 21 – 23 tahun dan memiliki bayi/ balita dominan laki-laki. Selain itu, usia bayi/ balita yang dimiliki responden dominan usia 1-2 tahun dengan frekuensi pembelian responden untuk 2 bulan terakhir terhadap sabun mandi merek *Cussons Baby* dominan sebanyak 3 kali.
3. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian, dengan t_{hitung} sebesar 0,709 ($< t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,480 ($p > 0,05$) sehingga hipotesis pertama (H_1) yang menduga harga berpengaruh terhadap preferensi merek tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian, tidak sejalan dengan mini riset dimana harga memiliki pengaruh terhadap preferensi merek, karena sebagian besar konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian berpendapat bahwa harga sabun mandi tersebut tidak memiliki daya saing dengan harga sabun mandi merek lain. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, naik atau turunnya harga tidak memiliki dampak pada preferensi merek konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.
4. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian, dengan t_{hitung} sebesar -0,125 ($< t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai

- probabilitas (sig) sebesar 0,901 ($p > 0,05$) sehingga hipotesis kedua (H2) yang menduga kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi merek tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini, tidak sejalan dengan mini riset yang dilakukan peneliti sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan daya tahan harum yang dimiliki sabun mandi *Cussons Baby* tidak bertahan lama dan pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan sabun mandi bayi merek lain. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, bagus tidaknya kualitas produk tidak memiliki dampak pada preferensi merek konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.
5. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian, dengan t_{hitung} sebesar 4,181 ($> t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis ketiga penelitian (H3) yang menduga kepercayaan merek berpengaruh terhadap preferensi merek terbukti kebenarannya. Hal tersebut, sejalan dengan mini riset akan tetapi kepercayaan merek lebih memiliki pengaruh yang besar terhadap preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby*, daripada variabel harga dan kualitas. Hal ini, dikarenakan sebagian konsumen berpendapat bahwa sabun mandi merek *Cussons Baby* aman digunakan karena telah teruji secara klinis. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek yang dimiliki konsumen sabun mandi *Cussons Baby* maka akan semakin meningkatkan preferensi merek pada konsumen.
 6. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian, dengan t_{hitung} sebesar -1,076 ($< t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,285 ($p > 0,05$) sehingga hipotesis keempat (H4) yang menduga harga berpengaruh terhadap loyalitas merek tidak terbukti kebenarannya. Hal tersebut, dikarenakan konsumen menganggap harga sabun mandi *Cussons Baby* kurang sesuai dengan kualitas, dalam hal ini dapat menyebabkan kulit bayi/ balita iritasi jika tidak cocok terhadap sabun mandi merek tersebut. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa semakin terjangkau dan bersaingnya harga maka tidak meningkatkan loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* karena tolak ukur loyalitas konsumen *Cussons Baby* di Kecamatan Alian didasarkan kesesuaian harga dengan kualitas.
 7. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian, dengan t_{hitung} sebesar 2,927 ($> t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,004 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis kelima (H5) yang menduga kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek terbukti kebenarannya. Hasil tersebut sesuai dengan mini riset, karena konsumen menganggap bahwa kualitas *Cussons Baby* dari segi merek merupakan merek yang terkenal dikalangan ibu yang memiliki bayi/ balita, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkatkan loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby*.
 8. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian, dengan t_{hitung} sebesar 2,344 ($> t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,021 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis keenam (H6) yang menduga kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek terbukti kebenarannya. Hal tersebut, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka akan semakin meningkatkan loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby*.
 9. Preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen

sabun mandi *Cussons Baby* di Kecamatan Alian, dengan t_{hitung} sebesar 5,016 ($> t_{tabel}$ sebesar 1,985) dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis ketujuh (H7) yang menduga preferensi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek terbukti kebenarannya. Hal tersebut, dapat diartikan bahwa semakin tinggi preferensi merek maka semakin meningkatkan loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby*.

10. *Adjusted R²* pada substruktural 1 memperoleh nilai sebesar 0,191 atau 19,1% sehingga variasi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel independen hanya sebesar 19,1% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini adalah sebesar 80,9%. Sedangkan *Adjusted R²* pada substruktural 2 memperoleh nilai sebesar 0,454 atau 45,4% variasi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel independen hanya sebesar 45,4% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini adalah sebesar 54,6%. Adanya peningkatan nilai *Adjusted R²* substruktural 1 dan 2 yakni sebesar 0,263 atau sebesar 26,3% maka dapat disimpulkan bahwa penambahan variabel intervening yaitu preferensi merek pada model penelitian semakin meningkatkan adanya loyalitas merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby*.

Saran

1. Pihak Perusahaan

- a. Harga pada sabun mandi merek *Cussons Baby* pada umumnya memang lebih terjangkau dengan merek sabun bayi lainnya, akan tetapi pada penelitian ini harga yang terjangkau justru tidak mempengaruhi adanya preferensi merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan sebaiknya harga sabun mandi *Cussons Baby* bukan

hanya mengarah pada keterjangkauan harga pada konsumen saja melainkan juga dilihat dari harga merek pesaing pada produk yang sama sehingga harga sabun mandi *Cussons Baby* memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan produk yang sejenis. Selain itu, perusahaan juga dapat menggunakan harga dengan *value pack*, dimana harga dari sabun akan terlihat lebih bersaing dengan merek lain dan konsumen juga dapat mendapatkan produk yang berbeda dengan merek yang sama dalam satu kali pembelian.

- b. Kualitas produk sabun mandi *Cussons Baby* sebenarnya sudah baik menurut beberapa konsumen tetapi sebagian konsumen juga mengeluhkan tentang kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, perlu adanya menyetaraan kualitas produk sabun mandi *Cussons Baby* sehingga ketika digunakan oleh semua bayi/ balita dapat cocok dengan kulit masing-masing. Selain itu, dari segi daya tahan dalam hal ini terkait dengan daya tahan harum sabun mandi *Cussons Baby*, perlu peningkatan atau penambaha bahan pewangi yang terkandung dalam sabun mandi, akan tetapi tidak menggunakan bahan yang berbahaya untuk bayi/ balita. Kemudian, kualitas dari produk juga perlu adanya uji dermatologi mengenai bahan-bahan yang digunakan dan keamanan penggunaan pada kulit bayi/ balita serta menambah varian harum lebih banyak lagi agar konsumen dapat memiliki alternatif pilihan pada produk yang sama.
- c. Kepercayaan merek pada konsumen sabun mandi *Cussons Baby* mempengaruhi preferensi merek, sehingga dalam hal ini perlu adanya upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan merek dibenak konsumen, yakni dapat dengan cara menyertakan telah teruji kebenarannya atau secara klinis pada bagian kemasan sabun

mandi *Cussons Baby*. Selain itu, membangun kepercayaan merek juga dapat dilakukan dengan meningkatkan keandalan dari kualitas produk pada sabun mandi *Cussons Baby* juga diperlukan untuk mendorong konsumen untuk *prefer* terhadap produk tersebut.

- d. Sebaiknya pihak perusahaan lebih memunculkan program guna meningkatkan loyalitas merek yakni dengan cara menumbuhkan *prefer* pada sabun mandi *Cussons Baby* karena ketika konsumen *prefer* pada salah satu merek maka konsumen tersebut memiliki peluang untuk loyal juga pada merek tersebut. Hal tersebut, dapat dilakukan dengan cara memperbanyak publikasi produk maupun *event* tertentu yang melibatkan konsumen.

2. Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya, dapat melakukan mini riset dengan pertanyaan terbuka agar tidak mengarahkan jawaban responden terhadap penelitian. Selain itu, dapat menambahkan variabel lain yang dianggap mempengaruhi loyalitas merek dan tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra merek, kemudahan dan

kecocokan. Kemudian, penelitian selanjutnya, juga dapat menggunakan variabel dan model yang sama tetapi berbeda subjek penelitiannya agar lebih kompleks. Selanjutnya, penelitian selanjutnya dapat mengganti indikator-indikator yang lebih relevan dengan penelitian sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang diharapkan dan lebih mendekati kebenarannya.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap preferensi merek dan loyalitas merek pada konsumen sabun mandi merek *Cussons Baby* di Kecamatan Alian.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Mira. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir (Studi Kasus Pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Atmaja, Adhiza. 2016. Pengaruh Komunitas Merek, Kepercayaan Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Komunitas Merek JKT48 di Indoensia). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ayu, Yohana Sylvi Putri. 2009. Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, *Brand Preference*, *Consumer Satisfaction* dan *Consumer Loyalty* pada *Repurchase Intention*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- Azhari, Ayub. 2016. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keripik Ubi Jalar di Kota Medan (Kasus: Carrefour, Plaza Medan Fair). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Medan: Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen. 2016. *Kebumen Dalam Angka Tahun 2016*. Kebumen: BPS Kabupaten Kebumen.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. “Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Ades PT Ades Alfindo Putra Setia”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, 1-9.
- Damayanti, Cintya. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk “Supermi” di Kecamatan Genuk Semarang). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Devian, Kiki. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Outdoor Gear Merek Eiger di Amazon Kebumen. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Kebumen: Program Studi Manajemen STIE Putra Bangsa.
- Eprilliana, Deviena. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek dan Loyalitas Konsumen*. E-Journal Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Diakses dari <http://e-journal.uajy.ac.id/8997/1/JURNALEM18851.pdf> pada tanggal 20 September 2016.
- Fathoni, Aziz. 2015. “The Effect of Five Supporting Variables in Measuring The Equity Brand at Distribution Baby Products”. *Jurnal Unpad*, Vol. 1, No.1, 17-29.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi.
- Halim, Beatrice Clementia dan Ritzky Karina. 2014. “Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Timbulnya *Brand Preference* dan *Repurchase Intention* Pada Merek Toyota”. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, Vol. 2, No. 1, 1-11.
- Ilmiyati, Insani. Pengaruh Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Pada Produk Pond’s. E-Journal Ekonomi Universitas Gunadarma. Diakses dari <http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/1230/1/10207567.pdf> pada tanggal 8 November 2016.
- Latala, Fidya Hardiyanti H. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada The VIP Original Store Kota Gorontalo. E-Journal Universitas Negeri Gorontalo. Diakses dari <http://kim.ung.ac.id/index.php/KIMFEB/article/view/12751/12619> pada tanggal 7 November 2016.
- Manggala, Faisal Fati. 2015. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android di Magelang”. Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purworejo, Vo. 12, No. 1c.
- Murod, Nailul. 2015. Pengaruh Kesadaran, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Buah Lokal di Kawasan Perpasaran Jakarta Barat. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Jakarta: Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nurhayati, Risky. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Oktaviani, Rani. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Prasetya, Candra Hakim Arif, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto. 2014. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)”. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Vo. 15, No. 2, 1-6.

- Putri, Nandya Ayu. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan *Switching Barrier* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Uinversitas Brawijaya Tahun 2014/ 2015 Pengguna Smartphone Samsung)". Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Vol. 32, No. 1, 128-134.
- Purwanto, Edi. 2013. "Preferensi Merek Sebagai Pemediasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 EC di Malang Raya)". Jurnal Aplikasi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Vol. 11, No. 2, 186-196.
- Rafiq, Mohammad. 2009. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek". Jurnal Optimal, Vol. 3, No. 1, 34 - 48.
- Rizan, Mohammad. 2012. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas)". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Universitas Negeri Jakarta, Vol. 3, No. 1, 1- 17.
- Sabrina, Yana Anggi dan Siti Khoiriyah. 2011. "Pengaruh *Brand Personalty* pada *Brand Trust*, *Brand Attactment*, *Brand Commitment* dan *Brand Loyalty*". Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, Vol. 18, No.2, 114-125.
- Saidani, Basrah. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 4, No. 2, 201-217.
- Sandjojo, Nidjo. 2011. *Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Santoso, Singgih. 2001. *Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Seftiani, Risda. 2014. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preference dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas (Studi Pada Konsumen The Body Shop di Kota Semarang). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Setyaningsih, Fitria Dian. 2009. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (*Salacca Edulis*) di Pasar Tradisional Kota Suarakarta. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Surakarta: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Shandi, Agil Putra. 2011. Analisis Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Kartu Indosat IM3 di Kota Semarang. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisni. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. Diakses www.topbrand-award.com pada tanggal 12 Oktober 2016.
- Virawan, Wayan Adi. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Widiantari, Ni Kadek Sri. 2016/. “Peran Tingkat Pendidikan Memoderasi Citra Merek dengan Preferensi Merek Lampu Philips LED di Kota Denpasar”. *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali*, Vol. 5, No. 5, 2828-285.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.