

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT

Krisman Sinaga

Rini Novianti

Dosen STIE Urip Sumoharjo Surabaya

Email : 1) rini.nouve@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to analyze the influence of brand image, product quality, and price perception on consumer loyalty toward Pepsodent toothpaste products. The population of this research is consumers of Pepsodent toothpaste in Mojo area, Gubeng, Surabaya, sample number as many as 100 respondents and taken with purposive sampling method. Data analysis in this study uses multiple regression analysis. The results showed that the brand image, product quality, and price perception simultaneously have significant influence on consumer loyalty. Brand image partially has not significant influence on consumer loyalty. Whereas the product quality and price perception partially have significant influence on consumer loyalty with price perception variabel as the most dominant variabel gives influence on consumer loyalty.*

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

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara berpenduduk terpadat ke empat di dunia, sehingga secara demografi menjadi pasar yang sangat prospektif bagi pelaku bisnis, khususnya pada bidang produk pasta gigi yang menjadi kebutuhan bagi setiap orang untuk menjaga kebersihan dan kesehatan gigi mulut dalam kehidupan sehari-hari.

Saat ini banyak produk pasta gigi yang beredar di pasaran seperti Pepsodent, Ciptadent, Formula, Close Up, Sensodyne, Smile Up, Enzim, dan Maxam. Diantara produk tersebut Pepsodent merupakan pasta gigi yang tertua di Indonesia. Pertama kali diluncurkan di Inggris pada dekade 1920-an dan menyebar ke negeri – negeri jajahannya termasuk Hindia – Belanda (Indonesia), Malaya (Malaysia), dan Temasek (Singapura). Ketika Unilever memasuki pasaran Indonesia pada masa penjajahan, Pepsodent adalah salah satu produk yang cukup terkenal, sekitar dasarwarsa 1930an (<http://id.wikipedia.org>)

Tabel 1.

**Top Brand Indeks Pasta Gigi
Tahun 2011 – 2014**

MEREK	TAHUN			
	2011	2012	2013	2014
Pepsodent	73,6%	75%	71,6%	73,1%
Ciptadent	9,8%	7,5%	9,1%	8,4%
Close Up	6,0%	6,7%	7,5%	6,4%
Formula	6,3%	5,9%	7,1%	6,1%
Lain-lain	4,3%	4,8%	4,7%	6,0%

Sumber : <http://id.wikipedia.org>, 2015

Tabel tersebut membuktikan bahwa Pepsodent merupakan produk pasta gigi yang mempunyai citra merek yang kuat di benak konsumen pasta gigi di Indonesia. Selain sebagai pelopor pasta gigi di Indonesia, Pepsodent juga produk pasta gigi yang pertamakali memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia mengenai cara menggosok gigi dengan benar melalui program di sekolah-sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis.

Dari tahun ke tahun Pepsodent selalu berinovasi dan menjaga kualitas produknya. Menurut situs resmi dari perusahaan pasta gigi Pepsodent (<https://www.tanyapepsodent.com>), dalam hal segmentasi pasar, Pepsodent mencoba untuk merangkul semua usia diantaranya untuk produk anak-anak, Pepsodent mencoba menawarkan beberapa varian produk diantaranya seperti Gigi Susu- rasa *Strawberry Bubble* dan *Orange Fruity* yang digemari oleh anak-anak. Sedangkan untuk dewasa Pepsodent menawarkan varian produk *Expert Protection Original*, *Sensitive Expert Original*, *Action 123*, *3X Aksi with Sugar Acid Fighter*, dan Pepsodent Herbal. Setiap jenis produk tersebut mempunyai fungsi dan varian rasa yang berbeda-beda. Ini 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. Pada tabel berikut ditampilkan daftar harga pesaing dari produk Pepsodent dengan produk pasta gigi lain yang diambil dari situs resmi dari Alfaonline (<http://www.alfaonline.com>) :

Tabel 2.

Daftar Harga Pesaing Pasta Gigi Pepsodent

Produk Pasta Gigi		Harga (Rp)	
Pepsodent	Ciptadent	Pepsodent	Ciptadent
Strawberry Bubble (50 gr)	Maxi 12 Spear Mint (75 gr)	5.300	3.700
Orange Fruity (50 gr)	Fresh Spring Mint (75 gr)	5.300	2.900
Action 123 (190 gr)	Cool Spring Mint (190 gr)	11.500	7.100
Whitening (190 gr)	Shiny Whitening (65 gr)	13.900	2.900
Sensitive Expert (100 gr)		20.800	
Expert Protection (190 gr)		21.300	

Sumber : <http://www.alfaonline.com>, 2016.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa Pepsodent menetapkan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya. Namun, penetapan harga tersebut berdasarkan pertimbangan kualitas produk yang ditawarkan

lebih baik dan beragam dibandingkan pesaing, selain itu masih dapat dijangkau daya beli konsumen. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji secara ilmiah. Penelitian ini mencoba mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi Pepsodent.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2009:299). Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009:172) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sedangkan menurut UU No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 Tentang Merek menyatakan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Tantangan dalam pemberian merek adalah mengembangkan satu kumpulan makna yang mendalam untuk merek tersebut. Pemasar harus menentukan pada level mana akan menanamkan identitas mereka. Merupakan suatu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek atau berdasarkan satu atau beberapa manfaat saja. Gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra Merek

adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk itu sendiri, namun bukan merupakan bagian fisik dari produk itu sendiri. Komponen ini lebih bersifat intangible (hal yang tidak dapat diraba), tidak dapat dirasakan secara fisik dan akan memberikan kepuasan yang sifatnya psikologis.

Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang besar, dan lain-lain. Keunggulan-keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola mereknya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak pelanggan. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus.

Menurut Hoefler dan Keller dalam Pujadi (2010) dimensi atau indikator dari citra merek (brand image) antara lain :

1. Kesan Profesional: produk mempunyai keahlian dibidangnya.
2. Kesan Modern: produk memiliki model yang tidak ketinggalan jaman.
3. Dapat digunakan dengan mudah dan bermanfaat.
4. Melayani Semua Segmen: Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Armstrong, 2009:4). Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya. Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan

konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:153) kualitas adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan. Menurut *American Society for Quality Control* menyebutkan kualitas adalah totalitas fitur jasa yang bergantung pada pemenuhan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2006:59) kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Definisi di atas mengandung kesimpulan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. Menurut Bob Sabran (2009:8-10) terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk yaitu :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
4. *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik manfaat dasar dari sebuah produk dan mampu memenuhi spesifikasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

5. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan), dimensi ini adalah kualitas yang dirasakan konsumen menyangkut penilaian terhadap citra, merek, atau iklan.

Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memperhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi, Kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Persepsi Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2003:430) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sedangkan persepsi harga adalah tanggapan konsumen terhadap nilai yang ditetapkan perusahaan terhadap suatu produk. Dalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2012:52). Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2008:278) memberikan empat indikator yang mencirikan persepsi harga yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dibandingkan dengan merek lain, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, demikian pula sebaliknya. Menurut Fandy Tjiptono (1997:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Sedangkan peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik

konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Penetapan harga berbasis permintaan ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan. Permintaan pelanggan didasarkan pada berbagai pertimbangan. Fandy Tjiptono (1997:157) menyatakan beberapa pertimbangan yang mendasari permintaan konsumen sebagai berikut:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli
- b. Kemauan para pelanggan untuk membeli
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga produk lain.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga berbasis permintaan di atas harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harga produknya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen.

Loyalitas Konsumen

Perilaku pembelian ulang sering disebut sebagai loyalitas merek atau brand loyalty yang menunjukkan suatu ikatan psikologis suatu merek. Loyalitas konsumen terbentuk oleh faktor psikologis, proses belajar dan pengalaman. Konsumen yang loyal akan menggunakan faktor-faktor tersebut dalam proses pembelian.

Menurut Sheth dan Mittal yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:387) loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sedangkan menurut Griffin yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:129) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai berikut Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis (Kotler dan Keller, 2009:134). Indikator dari loyalitas konsumen

menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* (loyalitas merek) suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan *brand loyalty*. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan *brand loyalty* tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup kuat untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan

pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

d. *Likes the Brand* (menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik.

e. *Comitted Buyer* (pembeli yang komit)

Pada tahapan ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand*, karena *brand* tumbuh didalam pikirankonsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. Image yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati konsumen bahkan menciptakan

loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah memberikan hasil bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian. Apabila citra merek dinaikkan satu satuan maka loyalitas pembelian naik sebesar 0,298 atau 29,8%. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Baihaki yang secara simultan dan parsial menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

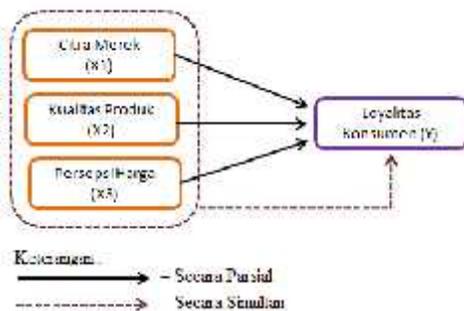
Kotler dan Keller (2009:140) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Penelitian Dita Widyaningrum dan Drs. Alex Kahu Lantum, MS menyebutkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas dari harga sebesar $0.003 < 0,05$ maka H1 diterima.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sesuai kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Diduga citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi Pepsodent.
- b. Diduga salah satu diantara citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara parsial mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi Pepsodent.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pasta gigi Pepsodent di wilayah Kelurahan Mojo, Kecamatan Gubeng, Surabaya. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu menggunakan *purposive sampling* atau metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yakni konsumen yang membeli pasta gigi Pepsodent lebih dari satu kali, konsumen yang bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y). Loyalitas konsumen adalah kesetiaan akan suatu barang atau jasa yang ditunjukkan dalam sikap. Indikator loyalitas konsumen adalah :

- 1. *Repeat Purchase* (Kesetiaan terhadap pembelian berulang dan jumlah pembelian produk).
- 2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
- 3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3). Citra Merek (X1) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk itu sendiri, namun bukan merupakan bagian fisik dari produk itu sendiri. Komponen ini lebih bersifat *intangibile* (hal yang tidak dapat diraba), tidak dapat dirasakan

secara fisik dan akan memberikan kepuasan yang sifatnya psikologis. Indikator citra merek adalah :

1. Kesan Profesional: produk mempunyai keahlian dibidangnya.
2. Kesan Modern: produk memiliki model yang tidak ketinggalan jaman
3. Dapat digunakan dengan mudah dan bermanfaat
4. Melayani Semua Segmen: Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja

Kualitas produk (X2) yaitu merupakan tanggapan konsumen terhadap mutu produk pasta gigi Pepsodent. Indikator kualitas produk:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
4. *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
5. *Perceived Quality* (kualitas yang dirasakan), dimensi ini adalah kualitas yang dirasakan konsumen menyangkut penilaian terhadap citra, merek, atau iklan

Persepsi Harga (X3) yaitu merupakan tanggapan konsumen terhadap nilai yang ditetapkan perusahaan terhadap produk pasta gigi Pepsodent. Indikator persepsi harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga dibandingkan dengan merek lain
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda

untuk melihat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi Pepsodent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan Regresi Linear Berganda

Mengacu pada variabel penelitian yang mempunyai lebih dari satu variabel bebas, maka analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Adapun model analisis regresi linier berganda adalah :

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

Keterangan :

- Y =Loyalitas konsumen
- A =Koefisien konstanta
- b1-b4 =Koefisien regresi masing-masing variabel
- X1 =Citra Merek
- X2 =Kualitas Produk
- X3 =Persepsi Harga
- e =estimate of error dari masing-masing variabel

Hasil uji regresi linier berganda tentang kekuatan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

Tabel 3.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.260	2.920		1.459	.148
CitraMerek	.040	.098	.042	.408	.684
KualitasProd	.238	.078	.305	3.028	.003
PersepsiHar	.278	.095	.274	2.919	.004

a. Dependent Variable: LoyallitasKonsumen

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.260 + 0.040 X_1 + 0.238 X_2 + 0.278 X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 4.260 menunjukkan bahwa jika nilai X₁, X₂ dan X₃ = 0 maka nilai Y = 4.260 artinya konsumen loyal terhadap pasta gigi Pepsodent.
- b. Koefisien regresi X₁ (b₁) sebesar 0.040 menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas konsumen, artinya apabila citra merek semakin baik

- c. maka konsumen semakin loyal. Apabila skor citra merek naik 1 point, maka skor loyalitas konsumen akan naik sebesar 0.040.
- d. Koefisien regresi X_2 (b_2) sebesar 0.238 menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, artinya apabila kualitas produk semakin baik maka konsumen semakin loyal. Apabila skor kualitas produk naik 1 point, maka skor loyalitas konsumen akan naik sebesar 0.238
- e. Koefisien regresi X_3 (b_3) sebesar 0.278 menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas konsumen, artinya apabila persepsi harga semakin baik maka konsumen semakin loyal. Apabila skor persepsi harga naik 1 point, maka skor loyalitas konsumen akan naik sebesar 0.278.

Hasil Uji Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ghazali (2009:87) untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*). Adapun hasil uji determinasinya adalah sebagai berikut:

Tabel 4
.Hasil Uji Determinasi (*Adjusted R²*)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.212	.187	1.590

a. Predictors: (Constant), PersepsiHarga, KualitasProduk, CitraMerek

b. Dependent Variable: LoyallitasKonsumen

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *R Square* sebesar 0.212 (21.2%), Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi didapatkan variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 21.27%. Sedangkan sisanya 78.73 % dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis

regresi ini seperti saluran distribusi, promosi dan lain-lain.

Uji Hipotesis

Uji F bertujuan untuk membuktikan apakah variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009:88). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansinya adalah sebesar 0.05 maka bila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 5.
Hasil Uji Statistik F (Simultan)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	65.081	3	21.694	8.586	.000 ^a
Residual	242.559	96	2.527		
Total	307.640	99			

a. Predictors: (Constant), PersepsiHarga, KualitasProduk, CitraMerek

b. Dependent Variable: LoyallitasKonsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $8.586 > F_{tabel}$ sebesar 4.458 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel individu independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009:88).

Tabel 6.
Hasil Uji Statistik t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.260	2.920		1.459	.148
CitraMerek	.040	.098	.042	.408	.684
KualitasProd	.238	.078	.305	3.028	.003
PersepsiHar	.278	.095	.274	2.919	.004

a. Dependent Variable: LoyallitasKonsumen

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0.408 <$ nilai t_{tabel} sebesar 1.985 , hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, ini terbukti dari nilai t_{hitung} sebesar $3.028 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.985 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk variabel persepsi harga secara parsial juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dibuktikan dari tersebut bahwa variabel persepsi harga mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2.919 >$ nilai t_{tabel} sebesar 1.985 , hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pepsodent telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat sehingga memberikan keunggulan yang salah satunya berdampak positif pada loyalitas konsumen, walaupun secara parsial citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini terjadi karena banyak faktor lain

diluar citra merek yang lebih mempengaruhi perilaku konsumen untuk tetap loyal. Berikutnya kualitas produk pasta gigi Pepsodent berhasil membuat konsumen enggan berpindah menggunakan pasta gigi merek lain.

Ini berarti Pepsodent telah berhasil memberikan produk yang sesuai bahkan melebihi harapan manfaat yang diinginkan konsumen. Persepsi harga juga mempunyai pengaruh yang signifikan bahkan paling dominan terhadap loyalitas konsumen. Walaupun faktanya masih banyak pasta gigi merek lain yang menawarkan harga lebih murah dibandingkan Pepsodent, akan tetapi konsumen cenderung lebih memilih Pepsodent karena harga yang ditetapkan produsen Pepsodent dirasakan masih terjangkau oleh konsumen dan sesuai dengan manfaat yang diberikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk pasta gigi Pepsodent.
2. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent, sedangkan kualitas produk dan persepsi harga secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan variabel citra merek dan kualitas produk. Ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi berganda dimana koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar $0,278$, koefisien regresi variabel citra merek sebesar $0,040$, dan koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar $0,238$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus senantiasa berupaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk, melakukan penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, dan berfokus untuk menjaga persepsi harga agar tetap konsisten untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bebas yang lain seperti saluran distribusi, promosi, dan lain-lain, ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain di luar variabel penelitian ini, mengingat terdapat pengaruh yang sangat besar dari variabel lain yaitu sebesar 78.73%.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita (2011). *Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan*. Universitas Negeri Medan. <http://download.portalgaruda.org/articel.php?article=63257&val=4585>
- Baihakki, Ahmad. (2013). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23962/1/AHMAD%20BAIHAKKI%20ZAINI%20%28108081000176%29.pdf>.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta CV.
- Husein, Umar. (2010). *Riset Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2009). *Manajemn Pemasaran*. Jilid 1-2 Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller.(2012). *Marketing Management*. Edisi Keempat Belas. Global Edition:Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Pujadi, Bambang (2010). *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Diponegoro Semarang: <http://eprints.undip.ac.id/24061/>
- Rangkuti, Freddy.(2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson (2004). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.(2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistiyono, Rahmat. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Negeri Yogyakarta. http://eprints.uny.ac.id/26550/1/RahmatSulistyo_13808145002.pdf.
- Surachman.(2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Swastha, Basu & T. Hani Handoko, (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi Pertama. Penerbit: BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2006). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Widyaningrum, Dita, Kahu, Alex. (2010). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent*. STIE Nusa Megar Kencana Yogyakarta.

- _____ <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=119820&val=5483>
- _____ <http://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/960> (sitasi tanggal 21 Oktober 2015 pukul 11.25).
- _____ <http://www.surabaya.go.id/dinamis/?id=919> (sitasi tanggal 22 Oktober 2015 pukul 10.15).
- _____ <https://id.wikipedia.org/wiki/Pepsodent> (sitasi tanggal 22 Oktober 2015 pukul 16.00)
- _____ <https://www.tanyapepsodent.com/products/toothpaste> (sitasi tanggal 27 Oktober 2015 pukul 16.00 WIB).
- _____ http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2014 (sitasi tanggal 21 Januari 2016 pukul 14.37)
- _____ (http://www.alfaonline.com/search?controller=search&orderby=position&orderway=desc&search_query=pasta+gigi&submit_search=GO) (sitasi tanggal 21 Januari 2016 pukul 14.50)
- _____ (<http://www.kimmojo.com/2015/09/demografi.html>). (sitasi tanggal 25 Januari 2016 pukul 15.57)
- UU No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 Tentang Merek