

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PASTA GIGI PEPSODENT DI SURABAYA

Trieskha Wahyuningtiast
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
Email : triskawahyuningtiast@gmail.com

Abstrak :

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen yang terjadi pada pengguna pasta gigi Pepsodent di Surabaya dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang menitik beratkan hipotesanya dengan analisis statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat dijelaskan secara general. Sampel pada penelitian ini berjumlah 105 responden yang berasal dari pengguna pasta gigi Pepsodent di Surabaya. Teknik sampling yang dilakukan menggunakan non probability sampling dengan menggunakan purposive sampling yang menggunakan metode regresi linear berganda dibantu dengan media IBM SPSS Statistics 26. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,345, dan variabel citra merek 0,740. Penelitian ini juga melakukan uji F dengan nilai bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = 134,369 > 3,09$ dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang dikemukakan dinyatakan diterima dan signifikan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent di Surabaya. Dan Uji T dengan hasil kualitas produk dengan nilai $t_{hitung} 2,506 > t_{tabel} 0,1918$, citra merek $t_{hitung} 5,667 > 0,1918$ yang mana semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial atau sendiri-sendiri. Pada uji yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan hasil bahwa variabel yang berperan paling dominan adalah variabel citra merek dengan nilai beta standardized lebih besar dari variabel yang lain yaitu 0,607.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Globalisasi saat ini berdampak pada persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif, baik itu dalam pasar lokal saja maupun pasar internasional. Globalisasi membuat konsumen lebih praktis dalam pembelian kebutuhan pokok maupun kebutuhan sekunder. Dalam hal lain, dampak dari globalisasi adalah produk semakin banyak dipasar, selain itu juga membuat konsumen menjadi selektif dalam pemilihan produk yang konsumen gunakan. Perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan apa yang menjadi harapan

konsumen. Untuk dapat memuaskan harapan konsumen, perusahaan terus-menerus melakukan perbaikan secara berkelanjutan dan menjawab kebutuhan konsumen dengan cepat dan tanggap. Perusahaan harus dapat menyajikan sebuah produk dengan kualitas yang baik terhadap konsumen agar menjadi loyal terhadap perusahaan dan menaikkan citra merek perusahaan di pikiran konsumen.

Kebutuhan akan pasta gigi dalam kehidupan sehari-hari telah menjadi kebutuhan pokok disamping papan, sandang dan pangan. Peningkatan

konsumsi pasta gigi ini selain disebabkan oleh pertumbuhan jumlah penduduk, juga ditunjang oleh faktor semakin meningkatnya rasa estetika masyarakat akan pentingnya kesehatan dalam kehidupan sehari-hari. Pentingnya kesehatan dalam menjaga dan merawat gigi untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang, maka banyak produsen yang meluncurkan produk pasta gigi dipasar. Hal ini menyebabkan persaingan yang tinggi antara produsen yang satu dengan produsen yang lain. Dalam persaingan ini masing-masing perusahaan memproduksi pasta gigi dengan keunggulan masing-masing. Menurut Aslamiyah (2020:136)

Dari sekian banyaknya merek pasta gigi yang ada di Indonesia salah satu merek pasta gigi yang akan diteliti adalah merek Pepsodent. Pepsodent merupakan pasta gigi pertama di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *personal care* dan juga merupakan salah satu perusahaan besar yang memiliki berbagai macam produk unggulan dan sudah dikenal konsumen regional maupun internasional. Sejak awal kemunculannya Pepsodent sudah memberikan manfaat yang positif untuk kesehatan gigi masyarakat Indonesia. Secara umum pasta gigi sangat penting untuk kesehatan gigi masyarakat. Salah satu hal yang dilakukan oleh Pepsodent untuk memberitahu konsumen pentingnya penggunaan pasta gigi adalah dengan mengajak masyarakat Indonesia untuk lebih peduli menjaga kesehatan gigi dan mulut. Hal ini dilakukan agar terhindar dari gigi berlubang dan masalah kesehatan tubuh lainnya. Menurut

Ambarwati (2015) dalam Nora dan Putra (2019:2).

Persaingan yang kompetitif menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya kompetitor dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pangsa pasar. Hal ini menyebabkan perusahaan harus bekerja keras dalam meningkatkan pangsa pasar tersebut dengan menciptakan inovasi yang terbaru dan memaksimalkan sumber daya yang ada. Menurut Yunaida (2017:798)

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Daga (2017:11), Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi

Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu, dan sifat permintaan untuk membantu organisasi mencapai sasarannya. Jadi manajemen pemasaran tersebut tidak saja menyangkut pencarian dan peningkatan permintaan tetapi juga menyangkut perubahan dan pengukuran permintaan.

2. Kualitas Produk

Menurut Agustina dkk. (2018:188) kualitas produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu di produksi menurut Saleleng

dkk. (2014:1060) dalam Setyo (2017:757) Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu: Kinerja (Performance), Keandalan (*reliability*), Keistimewaan (*feature*), Kemampuan pelayanan (*serviceability*), Daya tahan (*durability*).

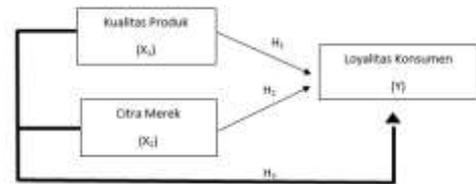
3. Citra Merek

Kotler dan Keller (2008) dalam Yunaida (2017:800) mendefinisikan citra merek yaitu suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini di bentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Yunaida(2017:802) berpendapat bahwa indikator-indikator brand image antara lain: Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk, Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, Persepsi konsumen terhadap ukuran, apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak, Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan, Persepsi konsumen terhadap harga.

4. Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Yunaida (2017:802) loyalitas adalah komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Griffin (2005) dalam Yunaida (2017:803) indikator-indikator loyalitas konsumen antara lain: Kepuasan menggunakan produk, berkomitmen menggunakan produk, tidak membeli produk pesaing, merekomendasikan produk kepada orang lain, melakukan pembelian produk secara berulang.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

- H1: Diduga variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Y) pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
- H2: Diduga variabel citra merek (X_2) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Y) pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
- H3: Diduga variabel kualitas produk (X_1), dan citra merek (X_2) dapat berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) pasta gigi Pepsodent di Surabaya
- H4: Diduga diantara variabel kualitas produk (X_1), dan citra merek (X_2) memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen (Y) pasta gigi Pepsodent di Surabaya.

METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut sugiyono (2019:16) Metode Kuantitatif adalah metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data.

b. Populasi

Populasi merupakan subyek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2019:126). Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk mengambil populasi penelitian konsumen yang menggunakan pasta gigi merek pepsodent di kota Surabaya.

c. Sampel

Sugiyono (2017:91), menyatakan jumlah sampel ideal 5-10 kali jumlah variabel atau indikator, karena jumlah indikator dalam penelitian ini sejumlah 15 buah, maka jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 75 sampai 150. Ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 105 sampel ($15 \times 7 = 105$) untuk lebih memudahkan peneliti dalam memperoleh data dan mengolahnya.

d. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet.

e. Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen pasta Gigi Pepsodent di Surabaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, literatur-literatur dan media elektronik (internet).

f. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sugiyono (2019:145). Dan skala Likert yang akan digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah sebagai berikut: sangat setuju = 5, setuju = 4, ragu-ragu = 3, tidak setuju = 2, sangat tidak setuju = 1

ANALISA DATA

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya menurut Wahyudi (2020) dalam Ovan dan Saputra (2020:2) dalam literatur yang lain disebutkan bahwa validitas dari suatu perangkat tes dapat diartikan kemampuan suatu tes untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel penelitian. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Purnomo (2018:76)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diukur

dua kali atau lebih. Instrumen dikatakan reliabel saat dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya Arikunto (2010) dalam Ovan dan Saputra (2020:4). Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Ghozali dalam Purnomo (2018:76).

c. Analisis Linier Berganda

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

Keterangan :

Y = loyalitas konsumen

a = konstanta

X₁ = kualitas produk

X₂ = citra merek

b₁, b₂ = koefisien masing-masing faktor

e = kesalahan atau *standart error*

d. Koefisien Determinasi

Didalam pengujian ini dapat menggunakan bantuan SPSS menggunakan nilai *Adjusted(R²)* pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjusted (R²)* dapat dinilai turun apabila suatu variabel independen ditambah ke dalam model yang ada. (Ghozali, 2013:97) dalam Purbaningtyas (2020:35)

e. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Purnomo dan Riani (2018:77)

2. Uji Multilinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi menjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Purnomo dan Riani (2018:77) Pengambilan keputusan untuk uji ini adalah: Jika nilai tolerance > 0,1 dan NIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas, Jika nilai tolerance < 0,1 dan NIF > 10, maka terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan terjadinya ketidak-samaan varian dari residual pada model regresi. Pengambilan keputusan ini adalah dengan melihat *scatterplot* yaitu jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Purnomo dan Riani (2018:77)

f. Uji Hipotesis

1. Uji t (Pengujian Parsial)

Menurut Purnomo dan Riani (2018:78) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan besarnya nilai t-tabel jika Signifikansi $t < 0,05$ dan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan

hipotesis alternatif diterima, dan jika Signifikansi $t > 0,05$ dan $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

2. Uji F (Pengujian Simultan)

Menurut Purnomo dan Riani (2018:78) Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Untuk menarik kesimpulan ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara serempak (simultan) terhadap variabel terikat (Y) adalah dengan membandingkan nilai F-tabel jika signifikansi $F < 0,05$ dan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif diterima, dan jika Signifikansi $F > 0,05$ dan $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

g. Variabel Dominan

Variabel dominan adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel terikat. Jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui variabel dominan ini adalah dengan cara melihat angka koefisien beta serta nilai t hitung yang terbesar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

B Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,904	= 0,90	Reliabel
X2	0,873		Reliabel
Y	0,932		Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas yang dicapai pada variabel X1, X2 dan Y adalah lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa data yang digunakan pada variabel ini reliabel (layak).

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,902	1,506		-1,927	,057
	Kualitas Produk (X1)	,345	,138	,268	2,506	,014
	Citra Merek (X2)	,740	,131	,607	5,667	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

$$Y = -2,902 + 0,345 X_1 + 0,740 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut ini:

1. Nilai konstanta (a) = -2,902 maksudnya jika kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek tidak ada atau sama dengan nol maka nilai variabel loyalitas konsumen adalah sebesar -2,902
2. Koefisien regresi (b_1) = 0,345 yang artinya, jika kualitas produk naik 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau sama dengan 0, maka nilai variabel loyalitas konsumen adalah naik sebesar 0,345 satuan menjadi -2,557 (-2,902 + 0,345)
3. Koefisien regresi (b_2) = 0,740 yang memiliki makna citra merek naik 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau sama dengan 0, maka nilai variabel loyalitas konsumen adalah naik sebesar 0,740 satuan menjadi -2,162 (-2,902 + 0,740).

D. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,725	,718	2,261

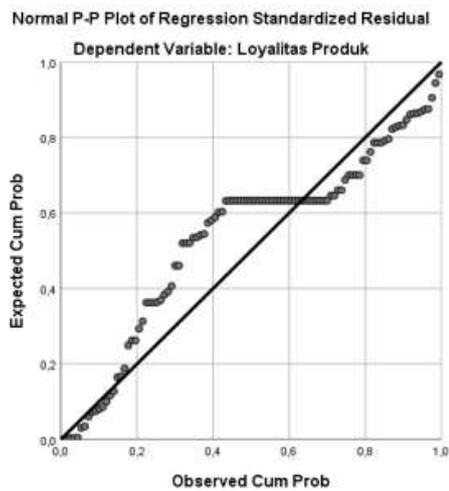
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X₂), Kualitas Produk (X₁)

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Nilai koefisien determinasi R square menunjukkan nilai 0,725, dijelaskan bahwa variabel independen (X) yaitu Kualitas Produk (X₁), dan Citra Merek (X₂) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu variabel Loyalitas Konsumen (Y) pada produk pasta gigi Pepsodent di Surabaya dengan nilai sebesar 72,5% dengan sisanya sebesar 27,5% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Dari grafik Normal Probability Plot dapat diketahui bahwa pada grafik tersebut terdapat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Dengan demikian model regresi oleh peneliti layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

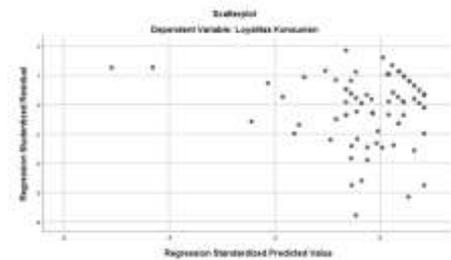
Coefficients ^a					
Model		T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,927	0,057		
	Kualitas Produk	2,506	0,014	0,235	4,249
	Citra Merek	5,667	0	0,235	4,249

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,0 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Artinya bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model ini.

F. Uji Hipotesis

1. Uji t (Pengujian Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,902	1,506		-1,927	,057		
	Kualitas Produk	,345	,138	,268	2,506	,014	,235	4,249
	Citra Merek	,740	,131	,607	5,667	,000	,235	4,249

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Hasil dari uji hipotesis t atau secara parsial dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Diperoleh t_{hitung} sebesar 2,506 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 0,1918. Dengan nilai signifikansi 0,014 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikansi antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y).

2. Diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,667 lebih besar dari 0,1918. Dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

2. Uji F (Pengujian Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1398,135	2	699,067	134,369	,000 ^b
	Residual	530,865	102	5,203		
	Total	1928,800	104			

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, KualitasProduk

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Diperoleh nilai $F_{hitung} = 134,369$ berarti dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = 134,369 > 3,09$ dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang dikemukakan dinyatakan diterima dan signifikan berpengaruh secara simultan terhadap pengguna pasta gigi Pepsodent di Surabaya.

G. Variabel Dominan

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-2,952	1,506	
	Kualitas Produk	,345	,138	,268
	Citra Merek	,740	,131	,607

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil beta standardized coefficients diketahui bahwa dari kedua variabel (X) yang meliputi variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), maka variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel Loyalitas Produk (Y) pada pengguna pasta gigi Pepsodent di Surabaya adalah variabel Citra Merek (X_2) dengan nilai 0,607 yang memiliki beta standardized paling tinggi daripada variabel Kualitas produk (X_1).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan hasil t_{hitung} sebesar 2,506 dengan taraf signifikan sebesar 0,014 yang mana t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05. T_{tabel} sendiri memiliki nilai 0,1918. Jadi $t_{hitung} 2,506 > t_{tabel} 0,1918$. Maka dapat diartikan bahwa secara langsung variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas produk (Y). Hasil ini terbukti bahwa kualitas produk yang dimiliki perusahaan bisa dijadikan patokan oleh konsumen untuk membeli produk pasta gigi Pepsodent, dilihat dari hasil jawaban responden di tabel 4.2 bahwa responden

rata – rata setuju dengan setiap butir pernyataan. Karena konsumen merasa bahwa kualitas produk pasta gigi Pepsodent telah memenuhi kebutuhan konsumen. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung” dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyaritas Konsumen

Citra Merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) Variabel citra merek (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,667 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang mana nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05. t_{tabel} sendiri memiliki nilai 0,1918. Jadi t_{hitung} 5,667 > t_{tabel} 0,1918. Maka dapat diartikan bahwa secara langsung variabel citra merek (X_2) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Dilihat dari hasil jawaban responden di tabel 4.3 bahwa responden rata – rata setuju dengan setiap butir pernyataan Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek membuat tingkat loyalitas konsumen menjadi tinggi. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018) dengan penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik” dengan hasil penelitian bahwa Citra merek

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) secara simultan bersama-sama berpengaruh pada variabel Loyalitas Konsumen (Y), hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang membuktikan bahwa $F_{hitung}=134,369$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,09$ dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari penelitian ini jawaban yang diperoleh adalah bahwa variabel Kualitas Produk, dan Citra Merek mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen secara bersamaan sebagai variabel yang utuh dalam satu kesatuan dengan kontribusi sebesar 72,5% sedangkan 71,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Putra dkk. (2017) dengan penelitian berjudul “*The Impact Of Product Quality, Service Quality, and Customer Loyalty Progam Perception On Retail Customer Attitude*” dengan hasil penelitian *product quality* berpengaruh terhadap sikap pelanggan ritel.

4. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Yang Berpengaruh Secara Dominan

Dari kedua variabel independen (X) yaitu Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y) adalah variabel Citra Merek (X_2) dengan nilai beta standardized 0,607 paling tinggi daripada variabel Kualitas Produk.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari pembahasan dan proses penelitian yang telah diuraikan pada bab diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
2. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis 2 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek (X_2) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis 3 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), dan citra merek (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh pada variabel loyalitas konsumen (Y) pasta gigi Pepsodent di Surabaya.
4. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis 4, dari kedua variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) variabel yang paling dominan mempengaruhi yaitu variabel Citra Merek (X_2).

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, maka saran yang bisa diberikan adalah:

1. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan harus menggali lebih dalam apa saja yang dapat meningkatkan kualitas produk karena kualitas produk sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen bila di *manage* dengan baik. Seperti dapat dilihat dari rekapitulasi jawaban responden pada tabel 4.2 pada poin ke 2 dan 4

banyak yang memilih ragu – ragu yang artinya konsumen ragu bahwa pepsodent memberikan aksi yang maksimal terhadap perlindungan gigi dan konsumen ragu bahwa pepsodent memberikan situs website untuk menampung kritik dan saran. Maka dari itu perusahaan harus meningkatkan formula pasta giginya agar dapat lebih maksimal dalam memberikan aksi perlindungan pada gigi dan untuk situs website nya harus dilakukan sosialisasi lebih luas lagi agar konsumen tahu bahwa pepsodent menyediakan situs website untuk menampung kritik dan saran. Jika perusahaan mengerti apa yang harus ditingkatkan maka perusahaan akan mendapatkan konsumen yang loyal dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan lebih.

- b. Perusahaan harus mempertahankan apa saja yang dapat meningkatkan citra merek. Dapat dilihat dari tabel 4.3 setiap pernyataannya rata – rata responden memilih setuju yang artinya konsumen setuju dan merasa puas terhadap citra merek pasta gigi pepsodent agar mendapat konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal juga berarti mereka merasa puas akan produknya.

2. Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk termotivasi menambah variabel yang sekiranya akan berpengaruh secara parsial misalnya harga dan promosi agar hasil penelitian dapat berguna sebagai sumber referensi dalam mengembangkan dunia pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks, Vol.3*(No.2), 186-196.
- Aslamiyah, R. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Close Up di Pondok Pesantren Darul Falah V. *Business and Innovation Management, Vol.2 No.2*, 135-146.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Nora, A., & Putra, Y. (2019). Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Konsumen Pengguna Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent. 1-12.
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Purbaningtyas, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Stikubank semarang*, 1-61.
- Purnomo, H., & Riani, L. (2018). Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring Pada Masyarakat Kota Kediri. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.2*(No.1), 68-88.
- Setyo, P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol.1*(No.6), 755-764.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6*(No.2), 798-807.
- Agustina, N., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks, Vol.3*(No.2), 186-196.
- Aslamiyah, R. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Close Up di Pondok Pesantren Darul Falah V. *Business and Innovation Management, Vol.2 No.2*, 135-146.