

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PASTA GIGI *PEPSODENT* PT. UNILEVER

I Wayan Plong Widiana<sup>1</sup>  
Tjok. Gede Raka Sukawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: plong.widi@gmail.com/ telp: +62 87 861 250 920

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar, ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan diolah dengan menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan setiap variabel yang diuji telah valid dan reliabel, serta telah layak secara model menurut uji asumsi klasik sehingga penelitian dapat dilakukan. Kedua variabel bebas (Kualitas Produk dan Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen pasta gigi *Pepsodent* di kota Denpasar. Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan agar pihak manajemen meningkatkan kualitas produk pasta gigi *Pepsodent*, karena akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen pasta gigi *Pepsodent*. Penelitian ini dilakukan untuk menilai perilaku konsumen terhadap loyalitasnya dalam mengkonsumsi sebuah produk yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Citra Merek.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Konsumen

### ABSTRACT

*This research was conducted in the city of Denpasar, the sample size used was 120 respondents using non-probability sampling technique particularly purposive sampling. The data collected were processed using multiple linear regression analysis technique. The results showed that tested each variable has valid and reliable, and have viable models according to the classical assumption that research can be done. Two independent variables (Quality Product and Brand Image) positive and significant impact on Consumer Loyalty Pepsodent toothpaste in Denpasar. Based on the research results suggested that the management to improve product quality Pepsodent toothpaste, because it will affect the Consumer Loyalty Pepsodent toothpaste. This study was conducted to assess consumer behavior towards loyalty to consume a product that is affected by product quality and brand image.*

**Keywords:** Product Quality, Brand Image, Customer Loyalty

### PENDAHULUAN

Globalisasi dapat memberikan suatu peluang maupun ancaman bagi merek yang kompetitif di pasar Global. Hal tersebut membuat banyak produsen saling bersaing untuk meningkatkan kualitas produk masing-masing. Perubahan konsep

dari pasar produsen ke pasar konsumen membuat para konsumen memiliki kebebasan untuk memilih merek dari produk sejenis yang mereka inginkan. Dengan demikian para produsen harus meningkatkan citra dari merek dan membuat produsen mengenal produk kita dengan baik. Dengan menyadari merek produk yang di promosikan oleh produsen maka konsumen akan membuat pertimbangan atas keputusan yang akan diambil dalam melakukan pembelian produk.

Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi pemeliharaan dan kesehatan gigi dan gusi. *Pepsodent* adalah salah satu merek pasta dan sikat gigi dari *Unilever*. *Pepsodent* adalah pasta gigi yang tertua di Indonesia. Sejak awal keberadaannya selalu memberikan lebih dari sekedar menjaga kesehatan serta kebersihan gigi dan mulut. *Pepsodent* adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satu-satunya perusahaan pasta gigi Indonesia yang mengajarkan dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program-program kebersihan dalam menyikat gigi di daerah-daerah yang kurang terjangkau dari kota dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu *Pepsodent* telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap (m.vemale.com, 2012). Berikut adalah penghargaan yang pernah diraih oleh *Pepsodent*.

**Tabel 1.**  
**Penghargaan yang diraih Pepsodent**

Tahun	Jenis Penghargaan
2006	<i>Indonesian Customer Loyalty Index (ICLI)</i>
2007	<i>Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)</i>
2008	<i>Indonesian Best Brand Award (IBBA)</i>

Sumber : *www.Unilever.com*

*Pepsodent* memenangkan Platinum *Indonesian Best Brand Award (IBBA)* 2008 pada kategori pasta gigi yang menjadi pilihan utama konsumen yang merupakan penghargaan yang diberikan setiap tahun oleh majalah SWA bekerjasama dengan lembaga konsultan Mars (*www.Unilever.com*, September 2008).

**Tabel 2.**  
**Kinerja Produk Personal 2008 di Indonesia**

Pasta Gigi	Pepsodent	Ciptadent	Close Up	Formula	Sensodyne
Harga	7 varian Rp. 2.435/ 75 gr	2 varian Rp. 1.995/ 80 gr	4 varian Rp. 2.860/ 65 gr	4 varian Rp. 3.855/ 120 gr	3 varian Rp. 10.500/ 65 gr
<i>Top of Mind Brand (%)</i>	79,2	10,0	5,2	2,7	0,6
<i>Brand Share (%)</i>	80,1	9,9	5,3	2,6	0,5
<i>Brand Value (%)</i>	79,3	9,5	6,3	2,7	0,9

Sumber : Majalah SWA Edisi 18/XXVI/21 Agustus – 3 November 2008.

Keterangan Tabel 2 :

1. *Top of Mind Brand* adalah merek yang paling diingat.
2. *Brand Share* adalah merek yang sering digunakan.
3. *Brand Value* adalah merek yang paling disukai.

Berdasarkan data yang diperoleh dari majalah SWA tersebut, untuk kategori produk toiletris, pasta gigi Pepsodent merupakan produk dengan *Top of Mind Brand* (99,2%), *Brand Share* (80,1%), dan *Brand Value* (79,3%) tertinggi dan sangat jauh diatas produk pasta gigi terkenal lainnya. Dari sekian banyak

merek pasta gigi yang tersedia di pasar, *Pepsodent* terbukti mendapatkan tempat khusus di hati masyarakat Indonesia dan menjadi pilihan sebagian besar masyarakat. *Pepsodent* sangat besar di pangsa pasar selama bertahun-tahun sehingga konsumen jatuh hati pada *Pepsodent*.

Perusahaan *Pepsodent* yaitu *Unilever* sangatlah menjaga kualitas dari produk-produk yang dibuatnya, hal tersebut sudah sangat dipercaya oleh para konsumen dari produk *Pepsodent*. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan seorang pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2002). Meningkatkan kualitas suatu produk merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menarik perhatian para pelanggan. Konsumen akan menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas (Ackaradejruangsri, 2013). Hal ini berarti konsumen akan lebih memilih produk yang kualitasnya lebih baik dibanding yang kualitasnya lebih rendah. Pelanggan dapat melakukan pembelian ulang pada suatu merek tunggal atau beralih ke beberapa merek dikarenakan kualitas nyata dari produk yang dijual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:332) merek adalah nama, istilah, tanda atau simbol, rancangan atau kombinasi keseluruhannya untuk

mengidentifikasi barang atau jasa oleh seseorang atau sekelompok penjual sebagai pemegang merek sekaligus untuk membedakannya dari produk pesaing. Dilihat dari pengertian diatas merek merupakan suatu bentuk pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat yang seperti saat ini, merek perlu ditonjolkan agar produk bisa memberikan identitas kepada pelanggan dan konsumen, sehingga *feature* dan keunggulan produk bisa diketahui dan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk tersebut.

Pemasar diharapkan mampu dalam bersaing dan meningkatkan citra dari merek produk yang dijualnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2009:282), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Ferrinadewi dalam (Musay, 2013) berpendapat bahwa *brand image* adalah persepsi seseorang tentang suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Semakin baik dan positif sebuah *brand image* maka akan berdampak pada loyalitas pelanggan suatu produk. Sehingga perusahaan perlu memahami dengan baik perilaku keputusan pembelian konsumen sebagai syarat yang harus dipenuhi untuk dapat sukses dalam persaingan dan mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Menurut Pradipta (2012) loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau

membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (*loyal*). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk kualitas produk dan *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen. Dalam hasil wawancara yang dilakukan langsung oleh peneliti kepada 20 responden yang pernah menggunakan produk *Pepsodent* di kota Denpasar tentang loyalitas mereka terhadap produk tersebut, memperoleh hasil bahwa 12 responden atau sebesar 60% tetap loyal menggunakan produk *Pepsodent* sedangkan 8 responden atau sebesar 40% lainnya berpindah kepada produk lain.

Kotler dan Keller (2006) berpendapat bahwa kualitas produk yang lebih baik akan mempertahankan tingkat tinggi kepuasan pelanggan, yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berikutnya. Dengan demikian, loyalitas pelanggan secara bertahap akan terbentuk. Penelitian oleh Chai *et al.* (2009) menyatakan bahwa pentingnya kualitas produk dan layanan pada kepuasan pelanggan dan menemukan bahwa pelanggan setia sebagian besar terletak pada kategori pelanggan yang telah menggunakan produk-produk berkualitas tinggi. Ini berarti bahwa kualitas produk yang lebih baik cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan. Bloemer *et al.* (1995) juga menunjukkan pentingnya kualitas produk dan layanan berkualitas dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwarni (2011) menyatakan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Menurut Chang dan Fong (2010) penelitian yang dilakukan mengungkapkan bahwa kualitas produk hijau memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan produk hijau dan loyalitas pelanggan produk hijau. Temuan ini konsisten dengan literatur (Schellhase *et al.*, 2000; Mittal dan Walfried, 1998; Eskildsen *et al.*, 2004). Begitu juga dalam penelitian Effendy (2004) yang meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan terhadap loyalitas konsumen menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara masing-masing variabel.

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

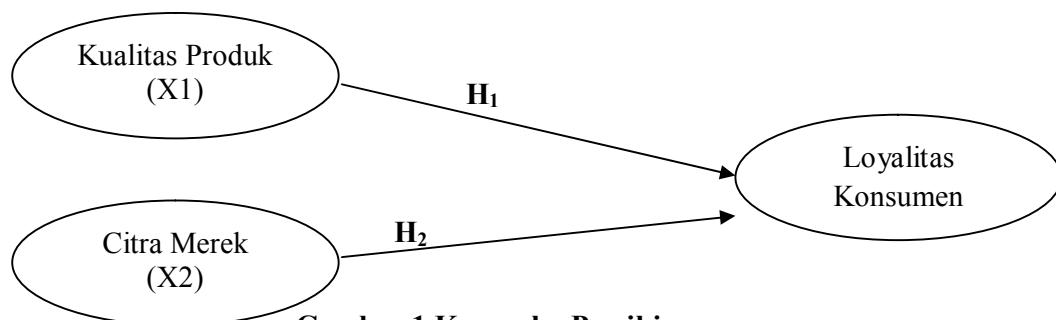
Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada pilihan (*preference*) atas suatu merek merupakan sikap konsumen. Dalam penelitian Sulistian (2011) menyatakan perusahaan harus bekerja keras mempertahankan citra merek demi terpeliharanya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Stiefanie dkk. (2012) menemukan bahwa kekuatan merek J.CO membuat loyalitas pelanggannya. Dari bagian diskusi dapat dijelaskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kekuatan citra merek dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Hsieh dan Li (2008) ketika citra merek menguntungkan, kesan positif ini akan meningkatkan minat pelanggan terkait informasi dalam Public Relation, dan konsumen akan cenderung ke arah positif kognitif, sikap dan perilaku terhadap perusahaan. Jadi Public Relation terkait dengan citra merek yang menguntungkan memiliki efek peningkatan terhadap loyalitas pelanggan dengan usaha ekstra. Menurut temuan Huang (2009) citra merek perusahaan

adalah jalur langsung, dan secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Pradipta (2012) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan mempunyai nilai yang tidak konstan (fluktuatif) di setiap kenaikan 1% citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut penelitian Tu, Yu-Te *et al.* (2013) perusahaan harus memiliki brand image yang positif kepada pelanggan, dan secara khusus fokus pada faktor-faktor tersebut dalam rangka membangun hubungan jangka panjang dan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar.

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

#### **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat asosiatif, karena dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini berusaha untuk menguji hubungan dari kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Kerangka pemikiran yang diajukan adalah



**Gambar 1 Kerangka Pemikiran**  
Sumber: data primer diolah, (2015)



Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagi-bagikan kuesioner kepada konsumen yang berumur dari 17 sampai 40 tahun serta pernah menggunakan produk pasta gigi merek *Pepsodent* dan yang sedang menggunakan pasta gigi merek *Pepsodent*. Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dan pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Pemilihan obyek penelitian ini didasarkan pada teori-teori yang mendukung, serta penelitian yang terkait dengan variabel-variabel tersebut sebagai isu sentral.

Variabel ini mempengaruhi timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2009:59). Dalam penelitian ini, variabel bebasnya yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009:59). Dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan yaitu loyalitas konsumen ( $Y$ ).

Pada penelitian ini terdapat tiga jenis variable yang akan dikaji, variable tersebut adalah variabel bebas adalah kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ), serta variabel dependen adalah loyalitas konsumen ( $Y$ ).

Definisi operasional merupakan suatu definisi atau batasan yang dapat memberikan arti terhadap variabel – variabel yang digunakan. Variabel yang digunakan adalah:

**Tabel 3.**  
**Variabel dan Indikator**

No.	Variable	Indikator	Sumber
1	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	1) Kinerja ( <i>Performance</i> ) 2) Keistimewaan Tambahan ( <i>Features</i> ) 3) Keandalan ( <i>Reability</i> ) 4) Daya Tahan ( <i>Durability</i> ) 5) Estetika ( <i>Aesthetics</i> )	(Tjiptono, 2002:7) dan Hidayat (2009)
2	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	1) Atribut Produk ( <i>Product Attributes</i> ) 2) Manfaat ( <i>Consumer Benefits</i> ) 3) Kepribadian Merek ( <i>Brand Personality</i> ) 4) Sikap Merek ( <i>Brand Attitude</i> )	Ratri (2007) dan Aaker (dalam Andrew dan Ruslim, 2012)
3	Loyalitas Konsumen (Y)	1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, minimal 2kali pembelian 2) Mereferensikan kepada orang lain 3) Menunjukkan ketahanan terhadap tarikan dari pesaing	Griffin (2005:31)

Data kualitatif dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari respon konsumen mengenai pengalaman mereka selama menggunakan pasta gigi *Pepsodent*, baik mengenai harga produk, dan kepuasan yang mereka dapatkan selama menggunakan pasta gigi *Pepsodent* yang diuraikan sejalan dengan isi kuesioner. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat melalui hasil kuesioner yang telah diangkakan dan jumlah pengguna pasta gigi *Pepsodent* yang tersebar di Kota Denpasar serta hasil survey atau perhitungan yang tersedia pada grafik ataupun tabel.

Data primer adalah data yang diperoleh dari jawaban responden atas penyebaran kuesioner tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi *Pepsodent* di Kota Denpasar. Data sekunder pada penelitian ini adalah teori-teori yang relevan dengan penelitian,

jurnal serta penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2013). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan pasta gigi merek *Pepsodent* di kota Denpasar.

Sampel dalam penelitian ini merupakan sampel non probabilitas karena jumlah pasti dari populasi tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana metode ini merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang dijumpai dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:122). Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden ialah pengguna yang berumur 17 tahun keatas, karena pada umur tersebut responden telah dianggap bisa menanggapi isi kuesioner. Disamping itu juga dibatasi kepada responden yang sudah memakai pasta gigi *Pepsodent*.

Sugiyono (2013;130), menyatakan jumlah sampel ideal adalah 5-10 kali jumlah variabel atau indikator, karena jumlah indikator dalam penelitian ini sejumlah 12 buah, maka jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian ini berkisar antara 60 sampai 120. Ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 120 sampel ( $10 \times 12 = 120$ ).

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *Field reseach* (riset lapangan), yakni turun langsung ke lokasi penelitian untuk memperoleh data-data yang konkrit yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas. Dalam

mengumpulkan data metode yang digunakan adalah metode kuesioner. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian. Metode kuesioner ini peneliti sebarkan langsung kepada responden di lapangan. Pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup.

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data valid adalah data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2010). Menurut Sudarmanto (2015) validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item instrument dengan skor total seluruh item pertanyaan. Batas minimum dianggap memenuhi syarat validitas apabila  $r = 0,3$ . Jadi untuk memenuhi syarat validitas, maka butir pertanyaan dalam penelitian ini harus memiliki koefisien korelasi  $\geq 0,3$ . Apabila korelasi antara butir skor dengan skor total  $< 0,3$  maka butir pertanyaan atau pernyataan dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas instrument dalam penelitian ini akan menggunakan komputer program SPSS.

Menurut Sugiyono (2009:110) instrument yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut Ghozali (2005:133) pengujian statistic dengan menggunakan teknik statistic *cronbach Alpha*, instrument dikatakan reliabel untuk mengukur reliabel bila memiliki nilai  $\alpha \geq 0,6$ .

Menurut Utama (2002:77) menyebutkan bahwa analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3 \dots X_n$ ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk melihat arah hubungan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen apakah ada pengaruh positif atau negative dan apakah terjadi kenaikan atau penurunan. Pada kenyataannya bahwa suatu variabel terikat (dependen) dapat dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel bebas (independen) Analisis regresi berganda ini dipergunakan untuk menjawab Hipotesis 1 dan Hipotesis 2. Model regresi berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e.$$

Keterangan :

Y	= Loyalitas Pelanggan
$X_1$	= Kualitas Produk
$X_2$	= Citra Merek
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2$	= Koefisien masing-masing factor
e	= Kesalahan atau <i>standard error</i>

Variabel bebas yang berpengaruh lebih dominan terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui *Standardizer Coeficients Beta*. Variabel bebas dengan nilai tertinggi dari *Standardizer Coeficients Beta* merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2012:88). Nilai ini didapat dari hasil analisis pengolahan data melalui program SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini dilihat dari beberapa kriteria, yaitu : umur, jenis kelamin dan jenis pekerjaan. Berikut ini disajikan karakteristik responden penelitian dengan berbagai kriteria tersebut.

Sesuai dengan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang umur responden yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No.	Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (persen)
1	17 – 25	30	25
2	26-35	47	39,2
3	> 35	43	35,8
<b>Jumlah</b>		<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah, (2015)

Tabel 4. menunjukkan responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki umur berkisar 26 – 35 tahun sebanyak 47 orang atau sebesar 39,2 persen, umur > 35 tahun sebanyak 43 orang atau sebesar 35, 8 persen, dan umur 17 – 25 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 25 persen.

Berdasarkan hasil dari penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin responden yang ditunjukkan dalam tabel berikut.

**Tabel 5.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (persen)
1	Laki-laki	75	62,5
2	Perempuan	45	37,5
<b>Jumlah</b>		<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah, (2015)

Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah responden seluruhnya berjenis kelamin laki - laki sebanyak 75 orang atau 62,5 persen dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang atau 37,5 persen.

Sesuai dengan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis pekerjaan responden yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

**Tabel 6.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (persen)
1	Pengusaha	10	8,3
2	Pedagang	21	17,5
3	Pelajar	53	44,1
4	Lainnya	36	30
<b>Jumlah</b>		<b>120</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer diolah, (2015)

Tabel 6 menunjukkan responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pelajar yaitu sebanyak 53 orang atau sebesar 44,1 persen, pekerjaan lainnya sebanyak 36 orang atau sebesar 30 persen, pedagang sebanyak 21 orang atau sebesar 17,5 persen dan pengusaha yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 8,3 persen.

Valid menurut Sugiyono (2009:109) berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada dasarnya validitas ini berfungsi untuk mengukur atau menguji apakah tiap-tiap butir instrumen telah benar-benar mengungkapkan indikator yang ingin diteliti. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien kolerasi dari 12 indikator dengan 120 orang responden memiliki nilai lebih besar dari 0,3 maka disimpulkan seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji validitas lebih rinci terdapat pada Tabel 7.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Kualitas Produk	X1.1	0,677	Valid
		X1.2	0,821	Valid
		X1.3	0,771	Valid
		X1.4	0,788	Valid
		X1.5	0,686	Valid
2	Citra Merek	X2.1	0,783	Valid
		X2.2	0,764	Valid
		X2.3	0,885	Valid
		X2.4	0,817	Valid
3	Loyalitas Konsumen	Y1.1	0,843	Valid
		Y1.2	0,819	Valid
		Y1.3	0,935	Valid

Sumber: data primer diolah, (2015)

Hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi diatas 0,3 sehingga keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke analisa berikutnya.

Pengujian reliabilitas atau keandalan instrument menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data atau jawaban yang sama pula. Instrumen dikatakan handal apabila memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. (Sugiyono, 2010:172).

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,804	Reliabel
Citra Merek	0,829	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,829	Reliabel

Sumber: data primer diolah, (2015)

Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 8 menunjukkan seluruh instrument penelitian dikatakan reliable dimana keseluruhan instrument layak



digunakan untuk mengumpulkan data. Nilai keseluruhan *cronbach's alpha*  $\geq 0,6$  menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berbeda.

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas pertanyaan yang dibuat berdasarkan masing-masing variabel, yaitu variabel kualitas produk, citra merek dan loyalitas pelanggan. Untuk mendeskripsikan penilaian responden mengenai variabel-variabel penelitian tersebut dilakukan konversi, dimana jawaban responden digolongkan ke dalam skala pengukuran dengan kriteria yang mengacu pada (Sugiyono, 2004:87). Adapun kriteria pengukurannya sebagai berikut.

1,00 - 1,80 = jelek/ sangat rendah  
1,81 - 2,60 = jelek/ rendah  
2,61 - 3,40 = sedang/ netral  
3,41 - 4,20 = baik/ tinggi  
4,21 - 5,00 = sangat baik/ sangat tinggi

Berdasarkan tabel 9 total rata-rata skor untuk variabel Kualitas Produk adalah 4,05 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden setuju terhadap item pernyataan pada variabel Kualitas Produk. Indikator keempat merupakan indikator yang mempunyai nilai skor rata-rata tertinggi yaitu *Pepsodent* memiliki kemasan yang tidak mudah bocor, sehingga kualitas pasta gigi di dalamnya tetap terjaga. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa seluruh responden setuju dengan seluruh indikator yang terdapat dalam variabel Kualitas Produk.

**Tabel 9.**  
**Penilaian Responden pada Variabel Kualitas Produk**

NO	Variabel Kualitas Produk ( $X_i$ )	Klasifikasi					Total Skor	Rata- rata Skor
		5 SS	4 S	3 N	2 TS	1 STS		
1	<i>Pepsodent</i> memudahkan saya dalam menjaga kesegaran serta kebersihan gigi dan mulut	36	57	26	1	0	488	4,07
2	<i>Pepsodent</i> memiliki program-program edukasi tentang kebiasaan menyikat gigi secara benar	38	62	18	2	0	496	4,13
3	<i>Pepsodent</i> memberikan 8 aksi perlindungan terhadap masalah gigi dan mulut setiap kali saya menggunakannya	28	40	44	8	0	448	3,37
4	<i>Pepsodent</i> memiliki kemasan yang tidak mudah bocor, sehingga kualitas pasta gigi di dalamnya tetap terjaga	64	39	15	2	0	525	4,38
5	<i>Pepsodent</i> memiliki desain kemasan yang menarik dan elegan	25	69	22	4	0	475	3,96
<b>Kualitas Produk (<math>X_i</math>)</b>		<b>Total Rata-Rata Skor</b>					<b>4,05</b>	

Sumber: data primer diolah, (2015)

Berdasarkan Tabel 10 total rata-rata skor untuk variabel Citra Merek adalah 4,38 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden setuju terhadap item pernyataan pada variabel Citra Merek. Indikator kedua merupakan indikator yang mempunyai nilai skor rata-rata tertinggi yaitu *Pepsodent* memberikan manfaat yang baik setelah menggunakannya. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa seluruh responden setuju dengan seluruh indikator yang terdapat dalam variabel Citra Merek.

**Tabel 10.**  
**Penilaian Responden pada Variabel Citra Merek**

NO	Variabel Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Klasifikasi					Total Skor	Rata- rata Skor
		5 SS	4 S	3 N	2 TS	1 STS		
1	<i>Pepsodent</i> memiliki atribut produk yang baik	37	60	21	2	0	492	4,10
2	<i>Pepsodent</i> memberikan manfaat yang baik setelah menggunakannya	70	42	8	0	0	542	4,52
3	<i>Pepsodent</i> mengajarkan dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program-program kebersihan gigi dan mulut yang tidak di miliki oleh merek lain.	71	37	12	0	0	539	4,49
4	Saya percaya <i>Pepsodent</i> memberikan kualitas terbaik bagi pelanggannya	63	43	14	0	0	529	4,41
<b>Citra Merek (X<sub>2</sub>)</b>		<b>Total Rata-Rata Skor</b>					<b>4,38</b>	

Sumber: data primer diolah, (2015)

**Tabel 11.**  
**Penilaian Responden pada Variabel Loyalitas Konsumen**

NO	Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	Klasifikasi					Total Skor	Rata- rata Skor
		5 SS	4 S	3 N	2 TS	1 STS		
1	Pembelian yang berulang merupakan akibat dari kepuasan yang saya rasakan terhadap produk <i>Pepsodent</i>	64	21	31	4	0	505	4,21
2	Memberikan informasi tentang produk <i>Pepsodent</i> kepada orang lain menjadi hal yang lumrah ketika saya puas terhadap produk tersebut	74	30	12	4	0	534	4,45
3	Ketika telah menemukan produk <i>Pepsodent</i> yang pas dengan harapan saya, mencoba produk lain hanya akan membuat saya membuang-buang uang dan waktu	78	10	30	2	0	524	4,37
<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>		<b>Total Rata-Rata Skor</b>					<b>4,34</b>	

Sumber: data primer diolah, (2015)

Berdasarkan Tabel 11 total rata-rata skor untuk variabel Loyalitas Konsumen adalah 4,34 yang berarti bahwa secara keseluruhan responden setuju terhadap item pernyataan pada variabel Loyalitas Konsumen. Indikator kedua merupakan indikator yang mempunyai nilai skor rata-rata tertinggi yaitu Memberikan informasi tentang produk *Pepsodent* kepada orang lain menjadi hal yang lumrah ketika saya puas terhadap produk tersebut. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa seluruh responden setuju dengan seluruh indikator yang terdapat dalam variabel Loyalitas Konsumen.

Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi *Pepsodent* di Kota Denpasar, maka digunakan analisis statistik regresi linear berganda, t-test dan F-test. Analisis tersebut diolah dengan paket program komputer, yaitu *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hasil dari analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel 12.

**Tabel 12.**  
**Rekapitulasi Hasil Olahan SPSS**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Koefisien</b>	<b>t-test</b>	<b>Sig. t</b>
	<b>Regresi</b>		
Kualitas Produk	0,280	4,045	0,000
Citra Merek	0,612	8,845	0,000
<b>Konstanta</b>		0,000	
<b>R</b>		0,823	
<b>R square</b>		0,677	
<b>F hitung</b>		122,413	
<b>F sig</b>		0,000	

Sumber: data primer diolah, (2015)

Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa besarnya *R square* adalah sebesar 0,677 ini berarti pengaruh variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 67,7 persen sedangkan sisanya sebesar 32,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

Dari Tabel 12 dapat dilihat nilai koefisien regresi dari variabel bebas Kualitas Produk dan Citra Merek, dan konstanta variabel terikat (Loyalitas Konsumen), maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,00 + 0,280(X1) + 0,612(X2) + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi *Pepsodent* di Kota Denpasar. Diketahui konstanta besarnya 0,00 mengandung arti jika variabel Kualitas Produk dan Citra Merek tidak berubah, maka Loyalitas Konsumen tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0.  $\beta_1 = 0,280$ ; berarti apabila variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan pada Loyalitas Konsumen ( $Y$ ), dengan asumsi variabel bebas akan dianggap konstan.  $\beta_2 = 0,612$ ; berarti apabila variabel Citra Merek ( $X_2$ ) meningkat, maka akan mengakibatkan peningkatan pada Loyalitas Konsumen ( $Y$ ), dengan asumsi variabel bebas akan dianggap konstan.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Kita dapat melihatnya dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat *alpha* yang digunakan, dimana data tersebut dikatakan berdistribusi normal bila nilai *Asymp.Sig* > *alpha*, yang dapat dilihat dari *Kolmogorov-smirnov test* (Ghozali, 2012:141).

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,681 >  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi dengan normal.

**Tabel 13.**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unst. Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.56864697
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.058
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.718
Asymp. Sig. (2-tailed)		.681

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah, (2015)

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui bahwa pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas digunakan model *glejser*, dengan syarat nilai signifikansi berada diatas 0,05 yang berarti tidak terdapat heterokedastisitas (Ghozali, 2012:139). Hasil uji ini dapat dilihat pada Tabel 14.

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Kualitas produk	0,503	Bebas Heterokedastisitas
2	Citra Merek	0,172	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: data primer diolah, (2015)

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada atau tidaknya hubungan yang linier (multikolinearitas) antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas yang lain. Pengujian dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 yang berarti tidak terdapat gejala

multikolinearitas (Ghozali, 2012: 105). Tabel 15 menunjukkan hasil uji multikolinearitas.

**Tabel 15.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1.	Kualitas Produk	0,577	1,734
2.	Citra Merek	0,577	1,734

Sumber: data primer diolah, (2015)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 15 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel bebas berada diatas 0,1 dan nilai VIF berada dibawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Untuk melihat pengaruh variabel Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen maka dilakukan uji hipotesis yaitu uji-t. Pada Tabel 16 dapat dilihat hasil uji-t dengan program SPSS.

**Tabel 16.**  
**Hasil Uji-t**

No	Variabel	T <sub>hitung</sub>	Signifikansi
1.	Kualitas Produk	4,045	0,000
2.	Citra Merek	8,845	0,000

Sumber: data primer diolah, (2015)

Oleh karena  $T_{hitung}$  sebesar 4,045 lebih besar dari  $T_{tabel}$  1,657 dengan nilai sig  $0,000 < \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Oleh karena  $T_{hitung}$  sebesar 8,845 lebih besar dari  $T_{tabel}$  1,657 dengan nilai sig  $0,000 < \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara serempak seluruh variabel bebas (Kualitas Produk dan Citra Merek) memiliki pengaruh terhadap

variabel terikat (Loyalitas Konsumen). Prosedur pengujian hipotesis statistik dari uji regresi simultan (F-test) adalah sebagai berikut.

Berdasarkan hasil Uji F, nilai  $F_{hitung} = 122,413 > F_{tabel} 3,07$  maka  $H_0$  ditolak. Ini berarti variabel Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai *R square* yang didapat adalah 0,677 yang berarti bahwa sebesar 67,7 persen Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Citra Merek, sedangkan sisanya sebesar 32,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Hasil pengujian pada *Standardized Coefficients Beta* menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan variabel Kualitas Produk. Nilai *Standardized Coefficients Beta* dapat dilihat pada Tabel 17.

**Tabel 17.**  
**Nilai *Standardized Coefficients Beta* Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen**

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Ranking
Kualitas Produk (X1)	0,280	2
Citra Merek (X2)	0,612	1

Sumber: Lampiran 5, 2015

Berdasarkan Tabel 17 menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh lebih besar terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi *Pepsodent* di kota Denpasar dengan nilai 0,612.



## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan simpulan dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi *Pepsodent* di kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk *Pepsodent* maka semakin tinggi Loyalitas Konsumen pada produk tersebut dan semakin bagus Citra Merek *Pepsodent* di mata konsumen, maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Konsumen itu sendiri. Variabel Citra Merek merupakan variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap Loyalitas Konsumen daripada variabel Kualitas Produk.

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah kepada manajemen perusahaan agar menambah atribut produk, sehingga konsumen merasakan manfaat lebih setelah mengkonsumsi produk *Pepsodent*. Kepada manajemen perusahaan agar memberikan desain kemasan yang lebih menarik dan elegan pada pasta gigi *Pepsodent* agar konsumen tertarik untuk mencobanya. Meningkatkan Kualitas Produk sangat penting agar konsumen tetap loyal terhadap produk *Pepsodent*. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti Loyalitas Konsumen terhadap pasta gigi *Pepsodent* dengan variabel bebas yang berbeda misalnya variabel Kesadaran Merek.

## **REFERENSI**

Ackaradejruangsri, P. 2013. *The Effect of Product Quality Attributes on Thai Consumers' Buying Decision*. Ritsumeikan Journal of Asia Pasific Studies, 14-24.

- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. 1995. *The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty*. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Chai, K.H; Ding, Y. & Xing, Y., 2009. *Quality and Customer Satisfaction Spillovers in the Mobile Phone Industry Service Science*: 1(2), pp.93-106.
- Chang, Nai-Jen & Fong, Cher-Min. 2010. *Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty*. *African Journal of Business Management* Vol. 4(13), pp. 2836-2844.
- Effendy, F. 2004. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Selular Prabayar oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Eskildsen JK, Kristensen K, Juhl HJ, Ostergaard P. 2004. *The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty*. *Total Qual. Manage. Bus. Excell.*, 15(5/6): 859–868.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi ke 5. Semarang: UNDIP.
- Hsieh, An-Tien & Li, Chung-Kai. 2008. *The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty*. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Huang, H. C. 2009. *The Influence of Brand Image, Customer Perceived Value on Brand Loyalty : A Comparative Study on Consumers between Market of Taiwan and Japan*. Southern Taiwan University of Science and Technology, Master Thesis.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*, 12th edn. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Mittal B, Walfried ML. 1998. *Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction Versu Loyalty*. *J. Serv. Mark.*, 12(3): 177–194.
- Pradipta, D.A.A. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar*. Universitas Hasanuddin: Makassar.
- Schellhase R, Hardock P, & Ohlwein M .2000. *Customer Satisfaction in Business-to-Business Marketing: the case of retail organizations and their suppliers*. *J. Bus. Ind. Mark.*, 13(2): 106-121.

Stiefanie, Ozora, O. & Horaga, A. E. 2012. *The Factors Of Brand Image which Influence Costumer Loyalty of J. CO. Business Administration Batch 2012 President Univeristy.*

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV. ALFABETA.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis.* Cetakan keduabelas. Bandung: CVAlfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.

Suwarni, Septina. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.* Jurnal Ekonomi Bisnis: Malang.

Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa,* Edisi II. Cetakan ketiga, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Tu, Yu-Te., Li, Mei-Lien & Chih, Heng-Chi. 2013. *An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry.* Journal of Economics and Behavioral Studies 5.7 (Jul 2013): 469-483.

<http://m.vemale.com> diakses 16 Agustus 2015

<http://www.unilever.com> diakses 16 Agustus 2015