

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.2 Karakteristik Profil

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner daring menggunakan platform Google Form yang ditujukan kepada konsumen produk Pepsodent. Setelah data terkumpul, penguji menyaring peserta penelitian guna menjamin bahwa mereka sesuai dengan syarat yang sudah ditentukan dalam penelitian. Berdasarkan hasil seleksi tersebut, diperoleh total sebanyak 124 responden yang sah serta pantas guna ditelaah secara mendalam. Terkait dengan karakteristik responden pada studi ini, data ditampilkan menurut sejumlah aspek variabel demografis dan perilaku yang tercantum dalam kuisioner, seperti Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Domisili serta Penghasilan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Domisili	Frekuensi	Presentase
Laki - Laki	37	29.8%
Perempuan	87	70.2%
Total	124	100%

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase
18 – 22 Tahun	51	41,1%
23 – 27 Tahun	46	37,1%
28 – 32 Tahun	7	5.6%
33 – 37 Tahun	20	16.1%
Total	124	100%

4.2.3 Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Karyawan Swasta	44	35.5%
Ibu Rumah Tangga	8	6.5%
Mahasiswa/i	52	41.9%
Lainnya	20	16.1%
Total	124	100%

4.2.4 Karakteristik Reponden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Jabodetabek	105	84.7%
Diluar Jabodetabek	19	15.3%
Total	124	100%

4.2.5 Karakteristik Reponden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
< 2.5000.000	40	32.3%
2.600.000 - 4.500.000	42	33.9%
4.600.000 – 6.500.000	23	18.5%
Diatas 6.600.000	19	15.3%
Total	124	100%

4.3 Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dimanfaatkan guna mengidentifikasi pola atau kecenderungan jawaban responden terhadap setiap pernyataan pada variabel penelitian. Melalui analisis ini, ditampilkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing item. untuk memberikan gambaran awal yang menyeluruh mengenai bagaimana persepsi responden terhadap setiap variabel, baik itu Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, maupun Loyalitas Konsumen dalam konteks penggunaan produk Pepsodent.

4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Tabel 4.6. Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Item	N	Minimum	Maximal	Mean	Std. Deviation
X1.1	124	3	5	4.21	.641
X1.2	124	2	5	4.12	.750
X1.3	124	2	5	4.17	.695
X1.4	124	2	5	4.09	.721
X1.5	124	2	5	4.10	.784
X1.6	124	2	5	4.19	.751
X1.7	124	2	5	4.34	.709
X1.8	124	2	5	4.35	.651
X1.9	124	2	5	4.08	.750

Berdasarkan tabel, nilai mean tertinggi terdapat pada indikator X1.8, yaitu 4.35, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut paling disetujui oleh responden. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada indikator X1.9, yaitu 4.08, meskipun masih termasuk dalam kategori penilaian yang baik.

Secara keseluruhan, seluruh indikator memiliki nilai mean yang berada dalam rentang 4.08 hingga 4.35, yang berarti persepsi konsumen terhadap kualitas produk Pepsodent secara umum cenderung positif. Namun, nilai standar deviasi yang bervariasi antar 0.641 - 0.784 menunjukkan perbedaan tanggapan antarresponden terhadap masing-masing pernyataan.

4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek

Tabel 4.7. Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek

Item	N	Minimum	Maximal	Mean	Std. Deviation
X2.1	124	3	5	4.33	.671
X2.2	124	3	5	4.10	.685
X2.3	124	3	5	4.26	.673
X2.4	124	2	5	4.23	.697
X2.5	124	3	5	4.35	.699
X2.6	124	3	5	4.14	.702
X2.7	124	2	5	4.10	.887
X2.8	124	2	5	4.16	.737
X2.9	124	1	5	4.30	.710

Dari hasil analisis, diketahui bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada indikator X2.5, yaitu sebesar 4.35, yang menunjukkan tingkat kesetujuan tertinggi dari responden terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, nilai mean terendah terdapat pada indikator X2.2, yakni 4.10, meskipun nilainya masih berada dalam kategori penilaian yang positif.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata pada seluruh indikator berada dalam rentang 4.10 hingga 4.35, yang mencerminkan persepsi responden yang cenderung baik terhadap citra merek Pepsodent. Nilai standar deviasi yang bervariasi antara 0.671 hingga 0.887 menunjukkan adanya tingkat keragaman jawaban responden, namun tetap dalam batas wajar.

4.3.3 Hasil Analisis Deskriptif Harga

Tabel 4.8. Hasil Analisis Deskriptif Harga

Item	N	Minimum	Maximal	Mean	Std. Deviation
X3.1	124	1	5	4.21	.757
X3.2	124	2	5	4.40	.649
X3.3	124	2	5	4.25	.717
X3.4	124	2	5	4.24	.737
X3.5	124	1	5	3.90	.882
X3.6	124	3	5	4.19	.714
X3.7	124	2	5	4.09	.817
X3.8	124	1	5	4.02	.946
X3.9	124	1	5	4.04	.878

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada indikator X3.2, yaitu 4.40, yang menyatakan responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap pernyataan pada indikator tersebut. Sementara itu, nilai mean terendah ditemukan pada indikator X3.5, yaitu sebesar 3.90, meskipun nilainya masih berada pada kategori penilaian yang cukup baik.

Secara umum, nilai rata-rata pada seluruh indikator berkisar antara 3.90 hingga 4.40. Hal ini mengindikasikan mayoritas responden memberikan tanggapan yang cukup positif terhadap variabel harga. Variasi tanggapan responden terhadap tiap indikator juga terlihat dari nilai standar deviasi yang berada dalam rentang 0.649 hingga 0.946.

4.3.4 Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen

Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen

Item	N	Minimum	Maximal	Mean	Std. Deviation
Y1	124	2	5	4.20	.698
Y2	124	2	5	4.12	.792
Y3	124	2	5	4.21	.747
Y4	124	3	5	4.22	.645
Y5	124	2	5	4.19	.740
Y6	124	2	5	4.20	.686
Y7	124	2	5	3.93	.866
Y8	124	2	5	4.09	.721
Y9	124	2	5	4.13	.775

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada indikator Y4 dengan nilai 4.22, menandakan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap pernyataan tersebut. Sebaliknya, nilai mean terendah terdapat pada indikator Y7 dengan nilai 3.93, yang menunjukkan bahwa tingkat kesetujuan responden terhadap item tersebut relatif lebih kecil daripada indikator lainnya.

Secara menyeluruh, nilai rata-rata dari indikator pada variabel loyalitas konsumen berada dalam rentang 3.93 hingga 4.22, yang menyatakan mayoritas responden berpandangan yang positif terhadap loyalitas mereka terhadap produk Pepsodent. Nilai standar deviasi yang berkisar antar 0.636 - 0.866 menyatakan tingkat keragaman jawaban responden terhadap masing-masing indikator masih tergolong wajar.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas guna mengukur sampai mana tiap item pernyataan pada kuesioner sanggup merepresentasikan konstruk atau variabel yang hendak diukur. Pengujian ini dijalankan melalui melihat nilai korelasi antar skor item dengan skor total variabel. Satu pernyataan dikategorikan layak bilamana hasil korelasi item-total $> 0,30$ serta tingkat signifikansinya berada $< 0,05$. Artinya semakin tinggi korelasi dan semakin signifikan hasilnya, maka semakin kuat kemampuan item tersebut dalam mengukur variabel yang dimaksud.

4.4.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0.678	0.1764	Valid
X1.2	0.723	0.1764	Valid
X1.3	0.724	0.1764	Valid
X1.4	0.802	0.1764	Valid
X1.5	0.711	0.1764	Valid
X1.6	0.644	0.1764	Valid
X1.7	0.535	0.1764	Valid
X1.8	0.597	0.1764	Valid
X1.9	0.726	0.1764	Valid

Menunjukkan data hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X1) yang menyatakan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ table}$. Hasil uji yang didapatkan seluruh item variabel Kualitas Produk (X1) bisa dikatakan valid.

4.4.2 Hasil Uji Validitas Citra Merek

Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Item	r hitung	r table	Keterangan
X2.1	0.683	0.1764	Valid
X2.2	0.708	0.1764	Valid
X2.3	0.738	0.1764	Valid
X2.4	0.736	0.1764	Valid
X2.5	0.679	0.1764	Valid
X2.6	0.686	0.1764	Valid
X2.7	0.725	0.1764	Valid
X2.8	0.726	0.1764	Valid
X2.9	0.681	0.1764	Valid

Menunjukkan data hasil uji validitas variabel Citra Merek (X2) yang menyatakan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ table}$. Hasil uji yang didapatkan seluruh item variabel Citra Merek (X2) bisa dikatakan valid.

4.4.3 Hasil Uji Validitas Harga

Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Harga

Item	r hitung	r table	Keterangan
X3.1	0.732	0.1764	Valid
X3.2	0.698	0.1764	Valid
X3.3	0.795	0.1764	Valid
X3.4	0.735	0.1764	Valid
X3.5	0.707	0.1764	Valid
X3.6	0.772	0.1764	Valid
X3.7	0.777	0.1764	Valid
X3.8	0.689	0.1764	Valid
X3.9	0.819	0.1764	Valid

Menunjukkan data hasil uji validitas variabel Harga (X3) yang menyatakan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ table}$. Hasil uji yang didapatkan keseluruhan item variabel Harga (X3) bisa dikatakan valid.

4.4.4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Tabel 4.13. Hasil Uji Loyalitas Konsumen

Item	r hitung	r table	Keterangan
Y1	0.783	0.1764	Valid
Y2	0.712	0.1764	Valid
Y3	0.781	0.1764	Valid
Y4	0.733	0.1764	Valid
Y5	0.796	0.1764	Valid
Y6	0.706	0.1764	Valid
Y7	0.750	0.1764	Valid
Y8	0.785	0.1764	Valid
Y9	0.714	0.1764	Valid

Menunjukkan data hasil uji validitas variabel Loyalitas Konsumen (Y) yang menyatakan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ table}$. Hasil uji yang didapatkan keseluruhan item variabel Loyalitas Konsumen (Y) bisa dikatakan valid.

4.5 Uji Realibitas

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dijalankan melalui pendekatan Cronbach's Alpha, yang merupakan salah satu metode paling umum guna mengevaluasi konsistensi internal suatu instrumen. Teknik ini banyak diterapkan dalam riset sosial maupun pemasaran untuk menilai sejauh mana item-item dalam satu variabel saling berkorelasi secara stabil sebagaimana disebutkan oleh Hair et al. (2014).

Menurut standar yang umum digunakan, suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha mencapai atau melebihi angka 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner memiliki keterkaitan yang cukup erat dan mampu mengukur variabel yang sama secara konsisten. Dengan demikian, hasil dari uji ini dapat memberikan dasar objektif dalam menilai keandalan instrumen yang digunakan.

Tabel 4.14. Hasil Uji Reabilitas

No	Variable	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	9	0.857	Reliabel
2	Citra Merek	9	0.873	Reliabel
3	Harga	9	0.898	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen	9	0.902	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam masing-masing variabel tergolong reliabel dan layak digunakan untuk keperluan analisis dalam penelitian ini.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan guna memastikan bahwa model regresi yang dimanfaatkan pada studi memenuhi syarat-syarat statistik yang dibutuhkan, sehingga hasil estimasi yang diperoleh bersifat tidak bias, konsisten, dan efisien.

Pada kajian ini, pengujian asumsi klasik dijalankan melalui beberapa tahapan, yakni uji normalitas untuk menilai distribusi data residual, uji heteroskedastisitas untuk menguji kesamaan varians error, serta uji multikolinearitas guna mengidentifikasi hubungan linear antarvariabel independen.

4.6.1 Uji Normalitas

Tabel 4.15. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68115393
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.040
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Pengujian normalitas dijalankan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov melalui menganalisis nilai signifikansi residual. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, yang mengindikasikan bahwa residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan sudah mencukupi asumsi normalitas data, sehingga hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan secara statistik

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16. Hasil Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Variable	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	.322	3.107	Tidak Multikolinearitas
Citra Merek	.288	3.467	Tidak Multikolinearitas
Harga	.356	2.810	Tidak Multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis, semua variabel independen menyatakan nilai tolerance > 0,10 serta nilai VIF < 10, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Maksudnya, tiap variabel bebas dalam model tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan dapat digunakan secara simultan dalam analisis regresi.

4.6.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.17. Hasil Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.386	1.779		3.028	.003
Kualitas Produk	-.058	.079	-.112	-.731	.466
Citra merek	.002	.081	.004	.028	.978
Harga	-.099	.063	-.227	-1.565	.120

a. Dependent Variable: LNRES

Berdasarkan hasil analisis, Hasil pengujian menunjukkan semua variabel memiliki tingkat signifikansi > 0,05. Hal ini membuktikan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan kata lain, varians residual dalam model bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga mencukupi satu diantaranya dugaan utama pada analisis regresi linier klasik mengenai keseragaman sebaran error.

4.7 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dimanfaatkan guna menguji pengaruh gabungan maupun individual variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini mengkaji tiga faktor independen, yakni Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3), dengan Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel dependen yang diamati.

Tabel 4.18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.104	1.372		-1.533	.128
Kualitas Produk	.258	.061	.227	4.212	.000
Citra merek	.306	.063	.279	4.888	.000
Harga	.484	.049	.512	9.969	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan variabel yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen ialah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -2.104 + 0.258(X_1) + 0.306(X_2) + 0.484(X_3) + e$$

Terlihat pada tiap variabel independen mempunyai nilai koefisien regresi dan tingkat signifikansi yang bervariasi. Oleh karena itu, analisis lanjutan dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan maupun secara parsial, guna mengetahui pengaruh kolektif dan individu dari masing-masing variabel terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

4.8 Uji Hipotesis**4.8.1 Koefisien Determinasi (R²)**

Tabel 4.19. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.887	.885	1.702

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Citra_Merek, Harga,

b. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Nilai R^2 (R Square) 0,887 mengindikasikan kombinasi variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga secara kolektif mampu menerangkan 88,7% variabilitas dalam Keputusan Pembelian. Angka ini menunjukkan bahwa ketiga faktor yakni kualitas produk, citra merek, dan harga, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.20 Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2739.916	3	913.305	315.266	.000 ^b
Residual	347.632	120	2.897		
Total	3087.548	123			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Citra_Merek, Harga,

Uji F dilaksanakan guna mengevaluasi pengaruh gabungan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai signifikansi $0.000 < 0,05$, yang membuktikan bahwa secara statistik terdapat pengaruh yang signifikan antara kombinasi variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap tingkat Loyalitas Konsumen.

4.8.3 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.21 Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.104	1.372		-1.533	.129
Kualitas Produk	.258	.061	.227	4.212	.000
Citra merek	.306	.063	.279	4.888	.000
Harga	.484	.049	.512	9.969	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Hipotesis yang diuji adalah:

- H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- H_a : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria keputusan:

- H_0 diterima dan H_a ditolak jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

pada tabel data Uji T diatas memiliki penyajian data hasil Uji T yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,000, < signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 4.212 menunjukkan bahwa pengaruhnya secara statistik cukup kuat. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 4.888 menunjukkan bahwa pengaruhnya secara statistik cukup kuat. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c. Diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 0.969 menunjukkan bahwa pengaruhnya secara statistik cukup kuat. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pepsodent. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit skor kualitas produk akan berdampak pada peningkatan skor loyalitas konsumen, dengan syarat semua variabel independen lainnya dalam kondisi tetap.

Hasil penelitian ini selaras dengan studi yang dilakukan (Rudianto et al., 2025) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kepuasan konsumen.

Kualitas produk Pepsodent dipersepsikan baik oleh responden dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini tidak lepas dari karakteristik responden, di mana mayoritas adalah perempuan yang cermat terhadap mutu produk, usia 18–22 tahun yang kritis dan terbuka terhadap pengalaman penggunaan, serta berstatus mahasiswa yang cenderung rasional dalam memilih. Responden yang sebagian besar berdomisili di wilayah Jabodetabek juga memiliki akses tinggi terhadap informasi dan banyak pilihan produk, sehingga tetap memilih Pepsodent menandakan kualitasnya dianggap unggul. Selain itu, kelompok penghasilan terbanyak berada pada kisaran Rp 2.600.000 – Rp 4.500.000 yang menginginkan kualitas baik dengan harga terjangkau. Seluruh karakteristik ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terbentuk karena kualitas produk Pepsodent mampu memenuhi ekspektasi dari berbagai segmen.

Dengan kata lain, efektivitas kualitas produk dalam membentuk loyalitas konsumen terbukti tidak hanya secara teoritis, tetapi juga relevan secara praktis dalam konteks pasar barang konsumsi harian seperti produk Pepsodent. Konsumen cenderung tetap setia pada merek yang secara konsisten memberikan performa produk yang baik, memenuhi ekspektasi, dan memberikan nilai guna yang sepadan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang terjaga menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

4.9.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian regresi linier berganda mengungkapkan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh yang positif dan bermakna terhadap Loyalitas Konsumen Pepsodent. Mengindikasikan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Dengan kata lain, semakin kuat citra merek Pepsodent di benak konsumen baik dari segi reputasi, kredibilitas, maupun persepsi nilai —

maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut dalam jangka panjang.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang (Karun & Yuliana, n.d. 2025) mengungkapkan bahwa citra merek yang kuat memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung mempertahankan kesetiaan terhadap merek yang mampu menciptakan persepsi positif secara konsisten, terutama ketika merek tersebut dikaitkan dengan nilai, kepercayaan, dan identitas pribadi.

Tingginya persepsi terhadap citra merek Pepsodent tidak terlepas dari karakteristik responden. Mayoritas responden merupakan perempuan yang cenderung lebih peduli terhadap produk perawatan keluarga seperti pasta gigi. Usia responden yang dominan adalah 18–22 tahun, kelompok usia muda yang aktif dan terbuka terhadap pengaruh media serta promosi merek. Sebagian besar juga berstatus mahasiswa, yang umumnya kritis dalam menilai kualitas produk. Selain itu, sebagian besar tinggal di wilayah Jabodetabek, di mana akses terhadap informasi dan paparan iklan sangat tinggi, sehingga mendukung terbentuknya persepsi positif terhadap merek.

Diketahui bahwa nilai mean atau rata-rata variabel harga terbesar adalah 4,35 untuk item pertanyaan X2.5 dengan pertanyaan yaitu Pepsodent dikenal sebagai produk yang unggul di pasaran dan nilai mean terkecil 4,10 untuk item pertanyaan X2.2 yaitu Saya merasa perusahaan di balik merek Pepsodent dapat dipercaya.

Dengan kata lain, efektivitas citra merek dalam membentuk loyalitas konsumen relevan secara praktis dalam konteks pasar barang konsumsi harian seperti produk Pepsodent. Identitas merek yang kuat dan konsisten menjadi acuan dalam pengambilan keputusan pembelian ulang, sekaligus memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan produk. Oleh karena itu, membangun citra merek yang unggul bukan hanya soal promosi visual, tetapi juga bagaimana merek tersebut dipersepsikan secara menyeluruh oleh konsumennya.

4.9.3 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pepsodent. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk Pepsodent baik dari segi keterjangkauan, kewajaran, maupun nilai manfaat yang diperoleh semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang.

Temuan ini selaras melalui temuan kajian yang dijalankan (Made et al., 2025) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen cenderung menunjukkan kesetiaan terhadap produk yang mereka anggap memiliki harga yang adil, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas yang diterima.

Kondisi ini diperkuat dengan karakteristik responden yang sebagian besar berada pada kelompok usia muda (18–22 tahun), berstatus mahasiswa, dan memiliki penghasilan pada kisaran menengah ke bawah. Kelompok ini biasanya lebih sensitif terhadap harga, sehingga jika mereka tetap loyal terhadap merek, hal tersebut menunjukkan bahwa harga Pepsodent dianggap sesuai dan tidak membebani. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, kelompok dengan jumlah terbanyak berada pada rentang penghasilan Rp 2.600.000 – Rp 4.500.000, yang termasuk dalam kategori menengah. Kelompok ini umumnya mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat saat memilih produk.

Mereka cenderung loyal terhadap merek yang mampu memberikan kualitas yang baik dengan harga yang tetap terjangkau. Fakta bahwa mereka tetap memilih Pepsodent meskipun banyak produk pesaing, menunjukkan bahwa harga Pepsodent dianggap sepadan dengan manfaatnya dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen dari segmen menengah ini.

Diketahui bahwa nilai mean atau rata-rata variabel harga terbesar adalah 4,40 untuk item pertanyaan X3.2 dengan pertanyaan yaitu Saya tidak kesulitan membeli Pepsodent secara rutin karena harganya terjangkau. dan nilai mean terkecil 3,90 untuk item pertanyaan X3.5 yaitu Saya bersedia membayar lebih untuk Pepsodent karena kualitasnya terjamin.

Secara nyata, Harga merupakan salah satu elemen kritis yang berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, termasuk pada produk sehari-hari seperti Pepsodent. Apabila konsumen menilai bahwa harga suatu produk sebanding atau lebih rendah dibandingkan nilai manfaat yang diterima, kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian berulang akan semakin tinggi.

