



8.13%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 10 JUL 2025, 3:05 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT
0.03%	8.1%

Report #27417551

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Penyebaran dunia menghadirkan untung sekaligus rintangan bagi merek bersaing dipasar internasional. Pergeseran dari sistem pasar yang berorientasi pada produsen menuju pasar yang lebih berfokus pada konsumen memberikan keleluasaan bagi pelanggan dalam memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Ng Kok Wah, 2024). Oleh karena itu, produsen harus meningkatkan kualitas produk, mengembangkan reputasi brand yang menonjol, serta menetapkan harga yang kompetitif agar pelanggan loyal terhadap produk Pepsodent. Ketika suatu merek memiliki identitas yang jelas dan dikenal dengan baik, konsumen akan lebih mempertimbangkan produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Menghadapi tantangan persaingan yang semakin sengit, perusahaan harus menyadari bahwa kesuksesan sebuah merek tidak sekadar ditentukan oleh kelebihan produknya, melainkan juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun dan memelihara relasi yang kuat dengan pelanggan. Identitas merek yang kuat terbukti memengaruhi intensi pembelian ulang secara signifikan (Prihananto & Cahyani, 2024). Konsumen cenderung lebih kritis dan selektif, sehingga pendekatan bisnis yang berfokus pada nilai dan pengalaman pelanggan menjadi sangat penting. Perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumennya akan lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan pesaing yang hanya mengandalkan kualitas produk tanpa membangun

keterikatan emosional dengan pasar. Konsumen masa kini semakin kritis dan selektif karena kemudahan dalam mengakses informasi. Mereka dapat membandingkan berbagai produk dan layanan hanya dalam hitungan detik (Sahlani and Ruswanti 2024). **43** Konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dan layanan dari berbagai merek hanya dalam hitungan detik. **35** Jika suatu merek tidak mampu memenuhi ekspektasi mereka, maka kemungkinan besar konsumen akan beralih ke pesaing yang menawarkan nilai lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus menjaga kualitas produk, tetapi juga membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan guna memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam dan memberikan pengalaman yang sesuai (Piotrowska, 2024). Ketatnya kompetisi di dunia bisnis saat ini memaksa korporasi untuk mengembangkan pendekatan strategis yang luwes dan responsif terhadap perubahan pasar. Perubahan tren pasar, kebijakan pemerintah, serta kondisi ekonomi global dapat berdampak langsung pada kelangsungan usaha. Dalam konteks ini, adaptasi strategis menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing (Hulugh & Emmanuel, 2024). Jika perusahaan tidak mampu beradaptasi dengan cepat, mereka berisiko tertinggal dari para pesaing yang lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan. Penting bagi perusahaan untuk memiliki perencanaan bisnis yang engga hanya berorientasi pada keuntungan waktu pendek, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan usaha dalam durasi berkepanjangan. Strategi ini bisa diterapkan melalui berbagai upaya, seperti mengembangkan produk sesuai kebutuhan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam berbagai aspek bisnis. Selain itu, perusahaan juga perlu memiliki strategi manajemen risiko yang baik agar tetap stabil di tengah ketidakpastian ekonomi. Pendekatan ini dapat mencakup diversifikasi produk, kemitraan strategis, dan inovasi berkelanjutan guna menjaga kepuasan serta ekspektasi konsumen (Johnson & Oyegbami, 2025). Dengan pendekatan ini, perusahaan engga hanya dapat bertahan di Lingkungan bisnis yang penuh persaingan, namun sekaligus mencakup daya saing yang menonjol guna berkembang pada waktu mendatang.

Keberhasilan suatu merek dalam pasar yang kompetitif sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mampu menyikapi dinamika dan mengoptimalkannya menjadi kesempatan demi kemajuan. Dengan mengintegrasikan strategi yang adaptif dan berorientasi pelanggan, perusahaan dapat memperkuat posisinya dan berkembang di tengah lanskap bisnis yang semakin kompleks (Khabaz et al., 2024). Zaman globalisasi ini, hanya perseroan yang bisa berinovasi serta menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang akan tetap bertahan dan unggul di pasar. Industri pasta gigi pada tanah air mencatat perkembangan yang pesat selama beberapa tahun terakhir. Peningkatan wawasan rakyat seputar nilai penting memperhatikan kebugaran mulut dan gigi serta mulut turut mendorong lonjakan permintaan terhadap produk-produk perawatan gigi. Sebagai salah satu merek ternama di Indonesia, Pepsodent berhasil mempertahankan posisinya dengan membentuk reputasi positif sekaligus meraih keyakinan dari konsumennya melalui strategi pemasaran yang efektif. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Pepsodent terus melakukan inovasi agar tetap relevan di mata konsumen. Salah satu faktor utama yang membuat Pepsodent tetap menjadi pilihan utama masyarakat adalah kemampuannya dalam memahami kebutuhan konsumen serta menyesuaikan produknya dengan preferensi pasar. Selain melakukan inovasi produk, Pepsodent juga turut berperan aktif dalam menyelenggarakan edukasi kepada masyarakat guna wawasan rakyat seputar nilai penting memperhatikan kebugaran mulut dan gigi. Kampanye yang dilakukan, baik melalui iklan televisi, media sosial, maupun kegiatan sosial di sekolah-sekolah dan komunitas, membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kebiasaan menyikat gigi secara teratur. Langkah ini bukan sekadar meningkatkan reputasi brand Pepsodent selaku produk yang perhatian pada kesehatan konsumen, namun juga menciptakan hubungan emosional yang lebih erat antara merek dan pelanggan. Dalam strategi segmentasi pasar, Pepsodent berusaha menjangkau konsumen dari berbagai usia. Pepsodent menyediakan beragam pilihan pasta gigi yang disesuaikan dengan usia dan kebutuhan penggunaannya. Hal ini mencerminkan

komitmen Pepsodent dalam memberikan solusi menyeluruh bagi setiap lapisan masyarakat. Kini, terdapat berlimpah merek pasta gigi yang tersedia pada perdagangan, baik merek lokal maupun internasional. 4 Beberapa di antaranya adalah Pepsodent, Ciptadent, Formula, Close Up, Sensodyne, Close Up, serta sebagainya.

Merek Pasta Gigi yang kerap dimanfaatkan partisipan selama 1 tahun belakang (Maret 2023). Dari informasi yang tercantum dalam tabel sebelumnya mengindikasikan Pepsodent ialah satu diantaranya merek pasta gigi yang memiliki reputasi kuat pada kalangan masyarakat. Persaingan antar pelaku bisnis menjadi salah satu faktor yang memengaruhi fluktuasi grafik penjualan. Berbagai aspek dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, seperti penawaran harga yang lebih kompetitif, inovasi dalam varian rasa, serta desain produk yang lebih menarik dibandingkan versi sebelumnya. Kondisi ini mengharuskan pelaku bisnis untuk menerapkan strategi retensi yang efektif guna mencegah perpindahan pelanggan ke kompetitor.

42 Dalam era digital saat ini, Pepsodent juga memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Kehadiran di berbagai platform e-commerce dan media sosial memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mendapatkan produk Pepsodent tanpa harus pergi ke toko fisik. Konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai produk, membaca ulasan dari pengguna lain, serta mendapatkan promo atau diskon yang menarik. Terdapat 7 merek yang berhasil mencatatkan penjualan tertinggi pada periode 25 Februari hingga 10 Maret 2024 di platform marketplace seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Berdasarkan Informasi tersebut diperoleh dari hasil pemantauan Kompas.co.id melalui Dashboard Kompas Market Insight pada periode 25 Februari – 10 Maret 2024, terdapat tiga merek teratas dalam kategori mouth care yang mendominasi penjualan di berbagai marketplace. Selain ketiga merek utama tersebut, beberapa merek lain juga bersaing dalam kategori yang sama, seperti Colgate, Ciptadent, Polident, dan Listerine. Meskipun pangsa pasar mereka lebih kecil dibandingkan dengan tiga merek teratas, kehadiran merek-merek ini tetap memberikan variasi pilihan bagi konsumen yang memiliki preferensi



berbeda, baik dari segi manfaat produk, harga, maupun kandungan yang ditawarkan. Meskipun Pepsodent telah berhasil meraih predikat top brand dalam kategori produk perawatan gigi, hal ini tidak sepenuhnya menjamin loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Terdapat temuan permasalahan, seperti keluhan dan ulasan negatif dari konsumen terhadap salah satu varian produknya, yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan. Apabila tidak dikelola secara tepat, kondisi tersebut bisa mendampaki persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan serta menghambat upaya Pepsodent dalam mempertahankan loyalitas di kondisi kompetisi bisnis yang sengit. Gambar 1.3 menunjukkan adanya keluhan konsumen terhadap produk Pepsodent yang diunggah melalui TikTok. Hal ini mencerminkan bahwa ada rasa tidak puas dari pengguna, dan bisa berdampak negatif terhadap kepercayaan orang lain terhadap merek Pepsodent. Di era digital sekarang ini, komentar negatif di media sosial bisa dengan cepat menyebar dan memengaruhi keputusan banyak orang. Jika konsumen merasa kecewa, mereka tidak hanya berhenti membeli, tapi juga bisa memengaruhi orang lain untuk ikut berpaling. Gambar 1.4 dari kanal YouTube “Tanya Pepsodent” juga menunjukkan keluhan serupa, yang semakin memperkuat bahwa ketidakpuasan konsumen bukanlah kasus tunggal, melainkan indikasi adanya kelemahan kualitas pada varian produk tertentu. Bila keluhan seperti ini tidak segera direspon dengan perbaikan produk atau klarifikasi dari pihak perusahaan, maka bisa mempercepat perpindahan konsumen ke merek pesaing yang dianggap lebih efektif. Dalam perkembangan pasar yang semakin kompetitif, Pepsodent mulai menghadapi tekanan dari berbagai merek baru yang menawarkan nilai tambah dan pembaruan produk yang selaras dengan keperluan konsumen zaman sekarang. Beberapa pesaing seperti Sensodyne, Enzim, Formula, dan CloseUp berhasil menarik perhatian konsumen melalui keunggulan spesifik seperti perlindungan terhadap gigi sensitif, penggunaan bahan alami, serta varian rasa dan kemasan yang lebih menarik. Meski Pepsodent masih memiliki kekuatan merek yang cukup kuat, terdapat pandangan dari sebagian konsumen bahwa

inovasi pada produk Pepsodent cenderung kurang mengalami perubahan. Konsumen modern kini memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap produk yang digunakan sehari-hari, termasuk harapan akan manfaat tambahan seperti kemampuan memutihkan gigi, kandungan non-fluoride, atau formula khusus untuk masalah mulut tertentu. Di sisi lain, strategi komunikasi Pepsodent dianggap masih tradisional dan belum sepenuhnya mengikuti perkembangan tren digital marketing yang sudah banyak digunakan oleh kompetitornya. Melihat kondisi tersebut, dapat diasumsikan bahwa loyalitas konsumen terhadap Pepsodent bisa mengalami penurunan apabila perusahaan tidak melakukan evaluasi terhadap beberapa faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut. 34 Tiga faktor yang sering dianggap berperan penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen ialah kualitas produk, citra merek, dan harga. Maka, studi ini ditujukan guna mengidentifikasi secara empiris sejauh mana ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Pepsodent. Kualitas produk menjadi perhatian utama bagi perusahaan karena merupakan faktor penting dalam penjualan dan pencapaian keuntungan. Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan harus memastikan kualitas produknya tetap terjaga, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakannya (Agus Dwi Cahya et al. 2021). Berbagai penelitian membuktikan jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Nababan & Alamanda, 2022), masih terdapat kekosongan dalam konteks pasta gigi Pepsodent secara spesifik, khususnya dalam mengaitkan elemen fitur dan desain produk terhadap loyalitas jangka panjang. Sebagian besar s tudi hanya berfokus pada kinerja atau performa utama produk. Studi terkait pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen memperlihatkan temuan yang bervariasi. Beberapa studi menegaskan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebagai contoh, (Made et al., 2025) menunjukkan kualitas produk secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui persepsi harga sebagai variabel pendukung, terutama pada industri kuliner lokal seperti produk

kue legendaris Pia Mawar Nongan . Hasil serupa juga diperoleh dalam studi oleh (Julia, 2020), yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan berkontribusi secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran vegetarian, dengan kualitas layanan sebagai faktor pendukung. Namun demikian, tidak semua penelitian mengonfirmasi pengaruh tersebut. Studi oleh (Yusman et al., 2025) pada UMKM Tahu Krispi Ajib menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ketika terjadi ketidakkonsistenan inovasi dan mutu produk, serta tanpa dukungan brand trust. Begitu pula melalui temuan (Sung et al., 2024), yang menyatakan meskipun kualitas produk dianggap tinggi, hal itu tidak secara otomatis meningkatkan loyalitas pelanggan apabila tidak disertai dengan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang konsisten. Perbedaan hasil ini menandakan adanya celah penelitian (research gap) yang penting untuk dijelajahi lebih lanjut, khususnya terkait peran variabel mediasi dan moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas konsumen. **3 Pendekatan yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi berarti dalam pengembangan strategi pemasaran yang tepat sasaran serta memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.** Citra merek Pepsodent mulai menghadapi tantangan signifikan. Meskipun Pepsodent dikenal sebagai produk yang berkualitas, persepsi terhadap nilai emosional dan simbolik dari merek ini dinilai kurang menonjol dibandingkan pesaingnya seperti Sensodyne, yang lebih menekankan pada perlindungan gigi sensitif, atau Enzim yang mengangkat citra alami dan bebas bahan kimia (Fajar et al 2024). Citra merek Pepsodent saat ini juga belum sanggup menghadirkan perbedaan yang jelas di ingatan pembeli yang semakin kritis serta selektif dalam memilih produk. Beberapa konsumen mulai mempertanyakan relevansi citra Pepsodent dengan kebutuhan personal mereka, terutama ketika konsumen menginginkan produk dengan keunggulan simbolik seperti whitening, bahan herbal, atau formula bebas fluoride (Tanzil & Kristiawan, 2023).



45 Studi terkait pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menemukan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Misalnya, studi (Rudianto et al., 2025) menegaskan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, terlebih jika disertai dengan kualitas produk dan harga yang kompetitif sebagai variabel mediasi. Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Image, 2025) dalam penelitiannya di sektor jasa makanan dan minuman, menegaskan citra merek Islami secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Namun demikian, beberapa penelitian lain justru menunjukkan citra merek tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Misalnya, studi (Water et al., 2025) menyatakan green brand image pada produk air minum tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, kecuali jika dimediasi oleh green trust. Hal senada juga ditemukan oleh (Adolph, 2016), menegaskan citra merek biro perjalanan umroh tidak signifikan terhadap loyalitas tanpa keterlibatan persepsi kepercayaan pelanggan dan alur funnel pemasaran yang efektif. Perbedaan hasil menegaskan pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen sangat tergantung pada konteks industri, kehadiran variabel mediasi, dan persepsi subjektif konsumen terhadap merek tersebut. Maka ini ditunjukan adanya kesenjangan antara persepsi merek yang dibangun perusahaan dengan ekspektasi emosional konsumen modern. Sebagian besar studi hanya melihat pengaruh citra merek secara umum, tanpa mengurai bagaimana subdimensi citra seperti citra pengguna, citra produk, dan citra perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian ulang (Saridewi & Nugroho 2022). Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian yang tidak hanya mengukur kekuatan brand image Pepsodent, tetapi juga menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek ini memengaruhi loyalitas dalam konteks pasar Indonesia yang semakin dinamis. Dari aspek harga, Pepsodent berada pada posisi tengah yang belum sepenuhnya menggambarkan nilai premium namun juga tidak dikategorikan sebagai produk ekonomis.

Hal ini dapat membuat konsumen ragu, terutama ketika mereka membandingkan harga dengan manfaat yang dirasakan setelah penggunaan produk. Beberapa konsumen mulai mempertanyakan apakah harga Pepsodent sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh, apalagi ketika pesaing seperti Formula atau Ciptadent menawarkan harga lebih rendah dengan kualitas yang dianggap setara (Pratiwi et al., 2021). Hal senada ditemukan oleh (Tomida & Satrio, 2016), yang mengungkapkan bahwa persepsi harga yang adil dan wajar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan produk footwear Yongki Komaladi. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian lain. (Pramesti & Chasanah, 2021) menegaskan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen apabila tidak dimediasi oleh kepuasan pelanggan, yang berarti harga saja tidak cukup membentuk loyalitas tanpa didukung oleh pengalaman positif lainnya. Demikian juga dalam penelitian oleh (Sholikhah dan Hadita, 2023), yang menegaskan harga tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan, bahkan ketika harga terjangkau tidak cukup membuat pelanggan menjadi loyal tanpa adanya kualitas layanan dan kepuasan yang menyertainya. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan perlunya penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan peran variabel mediasi seperti kepuasan atau persepsi nilai dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh harga terhadap loyalitas. Maka, cara penentuan biaya yang pasti ialah dengan menyesuaikan harga ke kualitas produk yang ditawarkan, sehingga produk tersebut memiliki nilai yang sepadan bagi konsumen dan dapat bersaing di pasaran. Produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya akan lebih diminati, terutama jika konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk tersebut. **38** Perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tepat agar tetap bersaing di pasar tanpa mengorbankan kualitas. Bentuk perjanjian melalui konsumen pada satu merek, toko, ataupun penyedia jasa yang ditunjukkan melalui sikap positif yang kuat serta kebiasaan melakukan pembelian ulang secara konsisten dikatakan loyalitas (Sinaga and Novianti 2016). Sebagian besar penelitian mengenai loyalitas konsumen dalam

industri pasta gigi selama ini cenderung berfokus pada indikator perilaku seperti pembelian ulang sebagai satu-satunya ukuran utama loyalitas. Meskipun indikator ini memberikan gambaran praktis mengenai kecenderungan konsumen dalam memilih produk secara berulang, pendekatan tersebut belum mencerminkan dimensi emosional dan psikologis yang membentuk loyalitas secara lebih komprehensif. Loyalitas sejati dalam konteks merek seharusnya mencakup kepercayaan (brand trust), keterlibatan emosional (emotional attachment), serta kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Beberapa studi mutakhir dalam bidang perilaku konsumen menunjukkan bahwa loyalitas merek yang kuat terbangun bukan cuma karena kepuasan fungsional pada produk, namun karena adanya hubungan emosional yang bermakna antara konsumen dan merek (Saridewi & Nugroho, 2022). Namun, dalam konteks produk pasta gigi yang merupakan barang konsumsi harian dan berbiaya rendah riset yang menginvestigasi dimensi emosional dari loyalitas konsumen masih sangat terbatas. Penelitian- penelitian terdahulu kerap mengesampingkan bahwa keputusan pembelian ulang terhadap produk seperti Pepsodent bisa jadi bersifat kebiasaan (habitual behavior), bukan karena adanya ikatan psikologis yang kuat terhadap merek. Alasan pemilihan produk Pepsodent sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya yang strategis sebagai satu diantaranya merk pasta gigi terkemuka dan terpercaya di Indonesia. Pepsodent dikenal luas oleh masyarakat dari berbagai kalangan dan telah menjadi bagian dari kebiasaan perawatan gigi sehari-hari. Selain itu, pasar produk perawatan gigi di Indonesia sangat kompetitif, dengan berbagai merek lokal maupun internasional yang terus bersaing menawarkan keunggulan masing- masing. Dalam kondisi persaingan yang ketat ini, kualitas produk, cita merek dan harga selaku aspek-aspek pokok yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Oleh itu, kajian bertujuan guna mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kualitas produk, cita merek dan harga terhadap loyalitas konsumen Pepsodent. Temuan pada studi ini berharap membagikan saran strategis untuk mempertahankan serta meningkatkan

posisi Pepsodent dalam industri produk perawatan gigi yang semakin kompetitif. 13 1.2

Rumusan Masalah 1. 1 2 4 8 13 15 Apakah kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pepsodent? 2. Apakah Citra merek

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pepsodent? 3. Apakah

harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pepsodent? 1 2 4 8 13 15 44

1.3 Tujuan Penelitian 1. 1 3 16 30 44 Untuk mengetahui pengaruh kualitas

produk terhadap Loyalitas Konsumen. 1 3 8 16 30 2. Untuk mengetahui pengaruh

citra merek terhadap Loyalitas Konsumen 3. Untuk mengetahui pengaruh harga

terhadap Loyalitas Konsumen. 1.4 Manfaat Penelitian Penelitian berharap

sanggup membagikan beragam kontribusi positif demi berbagai pihak, dengan

rincian yakni. 1. Manfaat Akademis a. Penelitian ini berharap sanggup

membantu dalam memahami strategi pemasaran, khususnya dengan menjelaskan

teori-teori yang berhubungan melalui kualitas produk, citra merek, dan

harga, serta bagaimana ketiganya bisa memengaruhi loyalitas konsumen. b.

Temuan kajian mampu dimanfaatkan selaku referensi akademis guna

penelitian lanjutan tentang taktik pemasaran, dengan fokus pada hubungan

antar kualitas produk, citra merek, harga, dan loyalitas konsumen. c.

Lain sisi, kajian juga berfungsi guna melatih penguji dalam

menganalisis masalah yang berhubungan kualitas produk, citra merek, dan

harga berlandaskan data yang ada, serta ilmu yang sudah dipelajari

selama masa kuliah. 2. Manfaat Praktis a. Temuan kajian berharap bisa

menjadi rujukan demi Pepsodent dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Caranya bisa melalui peningkatan kualitas produk, memperkuat citra merek,

dan menetapkan harga yang selaras kemampuan serta harapan konsumen. b.

Kajian ini diharapkan mampu berfungsi sebagai sebagai bahan rujukan

bagi pihak yang ingin mendalami pengaruh kualitas produk, citra merek,

dan harga terhadap loyalitas konsumen. Lebih lanjut, temuan ini dapat

menjadi dasar pertimbangan untuk studi lanjutan dengan tema serupa BAB

II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Landasan Teori 2.1.1 Definisi Pemasaran Secara

umum, pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas yang melibatkan

pertukaran nilai antara dua entitas utama, yaitu pelaku usaha dan

konsumen. Namun, pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan transaksi saja, melainkan mencakup berbagai elemen penting seperti pengembangan produk, penetapan harga, strategi promosi, dan distribusi (Zailani & Suprihatiningsih, 2024). Setiap perusahaan pasti membutuhkan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnisnya. Dalam suatu perusahaan, pemasaran berperan sebagai salah satu faktor utama dalam memperkenalkan dan menjual produk ke konsumen. Kualitas produk sekadar baik kurang demi menarik minat pelanggan jika tidak didukung oleh taktik promosi yang efektif. Demikian, entitas bisnis wajib memiliki sistem pemasaran yang kuat agar produknya dapat dikenal luas dan diterima di pasar. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, yang pada akhirnya dapat menyebabkan rendahnya tingkat penjualan dan hilangnya peluang pasar (Zulistiani & Mira, 2025).

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup seluruh rangkaian tindakan dan proses kognitif yang dijalani individu dalam melakukan pencarian, evaluasi, pembelian, pemanfaatan, hingga penilaian terhadap barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan hasrat pribadi (Irwansyah 2021). Dengan kata lain, perilaku konsumen mencakup cara mereka berpikir, merasakan, dan bertindak saat menentukan pilihan. Sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya mempertimbangkan dengan cermat, membandingkan berbagai alternatif guna mendapatkan barang yang paling cocok terhadap kebutuhan serta preferensi mereka. **31** Kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Siregar and Aslami 2022). Memahami sikap konsumen tidaklah tugas yang gampang bagi perusahaan, sebab ada berbagai penyebab yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, jika perusahaan mampu mengidentifikasi dan menganalisis perilaku konsumen dengan baik, maka mereka bisa menyesuaikan produk yang ditawarkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif melalui kemampuan menarik basis pelanggan yang

lebih luas dibandingkan kompetitor, berkat penerapan taktik pemasaran yang efektif.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merepresentasikan pilihan rasional individu untuk secara konsisten memilih dan menggunakan produk/layanan suatu merek dalam periode yang berkelanjutan. Loyalitas ini bukan hanya sekadar kebiasaan, tetapi juga didasarkan pada pengalaman positif, kepuasan terhadap kualitas produk, harga yang kompetitif, serta citra merek yang kuat.

36 Bagi perusahaan, loyalitas konsumen memiliki peran yang sangat penting karena memberikan manfaat jangka panjang yang berkelanjutan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang tanpa ragu untuk beralih ke merek lain, bahkan ketika ada produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Selain itu, pelanggan yang sudah percaya pada suatu merek sering kali berperan sebagai promotor yang secara tidak langsung membantu pemasaran dengan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga, teman, atau rekan kerja. Keunggulan lain dari loyalitas pelanggan adalah stabilitas pendapatan bagi perusahaan. Dengan memiliki basis pelanggan yang loyal, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menarik pelanggan baru secara terus-menerus, karena pelanggan yang sudah ada tetap setia. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengembangkan inovasi serta mengembangkan kualitas produk atau pelayanan supaya terus selaras dengan tren pasar. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat memberikan daya saing yang lebih kuat bagi badan usaha. Di tengah kompetisi yang kian sengit, memiliki pelanggan setia selaku aset berharga yang dapat membantu perusahaan bertahan bahkan di tengah fluktuasi pasar. Maka dari itu, mengembangkan dan menjaga loyalitas pelanggan harus selaku satu diantaranya langkah pokok dalam pengelolaan usaha, baik melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan yang optimal, maupun program-program yang dapat meningkatkan keterikatan pelanggan dengan merek. Menurut (Surahman, 2020) terdapat 3 indikator dari Loyalitas Konsumen, yakni: a. Melakukan Pembelian Ulang Pelanggan yang sudah pernah membeli suatu item biasanya akan membeli lagi di lain waktu, atau yang disebut repeat order. Hubungan dengan konsumen

seperti ini perlu dijaga dengan baik agar mereka tetap setia menggunakan produk tersebut. b. Membangun Kepercayaan Konsumen Konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk dan bisnis yang telah digunakan oleh banyak orang serta mendapatkan respons positif. Kepercayaan ini membuatnya akan cenderung tetap menggunakan barang yang sama. c. Membagikan tanggapan Positif Pelanggan setia bukan Cuma menjalankan transaksi, melainkan juga menunjukkan keterlibatan lebih lanjut. Mereka berpartisipasi dengan memberikan masukan, mendukung ide-ide baru, serta membantu meningkatkan citra merek melalui pengalaman positif yang mereka bagikan.

2.1.4 Kualitas Produk

Produk ialah berbagai bentukan penawaran yang mampu diberikan kepada pelanggan guna memuaskan keperluan maupun kemauan mereka. Produk tidak terbatas benda fisik, melainkan juga bisa mencakup layanan, keterlibatan langsung, kegiatan, individu, lokasi, aset, lembaga, pengetahuan, hingga gagasan. Kualitas produk ialah Performa produk agar berfungsi sebagaimana mestinya (Mardiayanti and Andriana 2022). Perusahaan senantiasa berkomitmen untuk menyediakan produk bermutu tinggi, mengingat produk berkualitas memberikan nilai manfaat yang terukur bagi konsumen. Setiap individu yang memerlukan suatu produk akan melakukan analisis mendalam terhadap fungsi dan nilai tambah yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk punya peran penting dalam proses jual beli, karena hal ini sangat memengaruhi kepuasan konsumen. Barang bermutu dapat menjadikan pelanggan memperoleh kepuasan serta menyadari bahwa produk yang diperoleh sejalan dengan ekspektasi. Kompetisi yang sengit dalam dunia usaha memacu pelaku usaha agar lebih menitikberatkan pada kebutuhan konsumen serta berupaya menghadirkan produk dengan standar kualitas yang tinggi. Produk yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi Menjalin relasi yang lebih kuat antara pelanggan dan pelaku usaha. 27 Dengan menyediakan produk yang selaras dengan ekspektasi pelanggan, perusahaan dapat membangun loyalitas jangka panjang sekaligus memperkuat posisi kompetitif di pasar. Oleh sebab itu, nilai manfaat sebuah barang ialah aspek krusial

yang menentukan preferensi pelanggan saat menjalankan transaksi suatu produk ataupun layanan. Atas pengertian sebelumnya, bisa dikatakan kualitas suatu produk mencerminkan sejauh mana suatu barang atau jasa memenuhi standar tertentu dan memiliki karakteristik yang melekat sehingga dapat digunakan sesuai dengan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan lebih mudah diterima di pasaran karena mampu memberikan manfaat yang diinginkan oleh pengguna. Ketika harapan konsumen terpenuhi, mereka cenderung terus menggunakan produk tersebut dan bahkan bisa menjadi pelanggan yang setia. Menurut (Suryati 2015) indikator kualitas produk yaitu: a. Kinerja (Performance) Kinerja adalah faktor utama yang menentukan kualitas suatu produk. Ini berkaitan dengan seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan harapan pengguna. Jika produk tidak dapat memenuhi fungsi dasarnya dengan baik, konsumen akan merasa kecewa dan mungkin mencari alternatif lain. b. 22 **Fitur** (Feature) Fitur adalah aspek tambahan yang memberikan nilai lebih pada suatu produk. Fitur biasanya dikembangkan bersamaan dengan inovasi teknologi dan keinginan pasar. Semakin banyak elemen yang bermanfaat, semakin tinggi kemungkinan produk tersebut menarik perhatian dan memuaskan pelanggan. c. Desain (Design) Desain bukan cuma berhubungan melalui tampilan visual, namun juga melalui kenyamanan serta kemudahan penggunaan. Desain yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna serta membentuk kesan positif terhadap satu barang.

2.1.5 Citra Merek

Citra merek merepresentasikan kesan menyeluruh yang terkonstruksi dalam kognisi konsumen mengenai suatu merek tertentu. Keberadaan merek memegang peranan vital dalam kesuksesan pemasaran karena berfungsi sebagai pembeda produk suatu perusahaan dari kompetitor melalui identitas visual seperti nama, logo, desain, dan elemen pendukung lainnya (Fajar, Yulasmi, and Suryadi 2024). Citra merek (brand image) memiliki berbagai peran penting dalam strategi bisnis suatu perusahaan. Salah satunya adalah sebagai faktor utama dalam membuka peluang pasar, di mana citra merek yang kuat dapat membantu produk lebih mudah diterima oleh konsumen. Selain itu, citra

merek juga berfungsi sebagai elemen yang menambah nilai suatu produk, menjadikannya lebih unggul dibandingkan pesaing meskipun memiliki karakteristik serupa. Tak hanya itu, citra merek juga menjadi aset berharga bagi perusahaan karena mencerminkan reputasi dan kepercayaan yang telah dibangun di mata konsumen. Semakin baik citra merek suatu perusahaan, semakin besar pula daya tariknya di pasar. Selain itu, citra merek yang positif juga memberikan kekuatan dalam proses distribusi produk, memudahkan perusahaan dalam menjalin kerja sama dengan mitra bisnis, mencakup tingkat domestik ataupun mancanegara. Maka, menjaga serta meningkatkan citra merek wajib selaku maksud pokok demi tiap instans yang berupaya untuk tetap eksis serta tumbuh dalam dunia usaha yang penuh persaingan. Menurut Hernikasari et al. (2022), citra merek memiliki beberapa indikator yang dapat menggambarkan suatu produk, di antaranya sebagai berikut: a. Citra Perusahaan Menggambarkan bagaimana konsumen memandang reputasi dan kredibilitas perusahaan secara keseluruhan. Citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. b. Citra Produk Merupakan persepsi konsumen terhadap mutu, manfaat, dan daya tarik produk. Produk dengan citra positif biasanya dianggap berkualitas dan sesuai dengan harapan pengguna. c. Citra Pengguna Mengacu pada pandangan konsumen terhadap tipe orang yang menggunakan produk tersebut. Jika konsumen merasa cocok dengan karakter pengguna merek, maka citra merek akan dinilai lebih kuat.

2.1.6 Harga

Harga yakni angka moneter yang harus dikeluarkan konsumen sebagai kompensasi atas kepemilikan suatu produk atau layanan. Secara fundamental, harga merepresentasikan persepsi nilai dimana konsumen menilai keseimbangan antara pengorbanan finansial dengan manfaat yang diterima. Dalam proses pembelian, harga kerap menjadi pertimbangan primer bagi konsumen. (Pratiwi, Junaedi, and Prasetyo 2021). Harga suatu produk dapat dianggap relatif, tergantung pada persepsi dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, strategi penetapan biaya efektif yakni menentukan biaya yang sebanding melalui mutu barang yang ditawarkan, sehingga



memberikan nilai yang sesuai bagi konsumen. Pelanggan tentu menginginkan setiap pengeluaran yang mereka lakukan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, yaitu mendapatkan produk dengan kualitas yang baik dan memenuhi ekspektasi mereka. Menurut Indrasari (2019), Tiga indikator harga adalah sebagai berikut:: a. Keterjangkauan Harga, Saat melakukan pembelian, konsumen pada dasarnya bertujuan memperoleh produk yang harganya sebanding dengan kondisi keuangan mereka. Secara umum, mereka nantinya menunjuk barang yang biayanya terjangkau dan selaras dengan kemampuan ekonomi dimiliki. b. Kesesuaian Harga, Konsumen umumnya bersedia membayar lebih mahal untuk suatu produk asalkan kualitasnya dapat dipercaya. Meski begitu, mereka tetap cenderung mencari produk yang harganya lebih ekonomis tanpa harus mengorbankan mutu yang diharapkan. c. Daya Saing Harga, Agar produk tetap kompetitif di pasar, perusahaan umumnya memperhatikan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Langkah ini penting sebab pelanggan sering membedakan biaya antar barang sebelum membuat keputusan transaksi. Hal ini menegaskan bahwa harga memiliki peran krusial demi badan usaha saat mewujudkan loyalitas pelanggan. Jika satu barang memiliki harga yang lebih tinggi, maka harus diimbangi dengan kualitas yang unggul serta manfaat yang jelas bagi konsumen agar tetap menarik dan dipercaya oleh pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu Penelitian sebelumnya menjadi acuan penting dalam melihat hubungan antara variabel yang sedang diteliti. Dengan mempelajari hasil penelitian terdahulu, penulis bisa lebih mudah memahami pola hubungan antar variabel serta merumuskan hipotesis yang lebih jelas. Selain itu, referensi dari penelitian lain juga membantu memperkuat dasar teori dan memberikan gambaran lebih luas tentang faktor – faktor yang mendampaki studi ini. Maka begitu, studi ini leboh terarah dan memiliki landasan kuat dalam menjelaskan hasil yang di peroleh.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian Kerangka konseptual di kajian yakni sebuah kerangka yang digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor yang dianggap berpengaruh terhadap suatu

permasalahan. Model ini berfungsi sebagai panduan dalam menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti supaya lebih terstruktur serta mudah dicerna. Maka, kerangka konseptual yang dirancang oleh penulis bisa dinyatakan yakni: Pada studi ini, berlandaskan kerangka konseptual yang telah dijelaskan, terdapat tiga variabel independen, yakni Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3). Sedangkan variabel dependen yang menjadi fokus kajian ini ialah Loyalitas Konsumen (Y). Kualitas Produk (X1) berperan sebagai variabel bebas (independen) yang tidak terikat di variabel lain, tetapi dapat memengaruhi variabel dependen. Begitu juga dengan Citra Merek (X2) serta Harga (X3), yang merupakan variabel independen yang dapat memberikan dampak terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, Loyalitas Konsumen (Y) menjadi variabel terikat (dependen) yang dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Terlihat model yang telah digambarkan, penelitian ini juga merumuskan tiga hipotesis yang berhubungan bagaimana Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga dapat memengaruhi Loyalitas Konsumen Pepsodent.

2.4 Hipotesis Hubungan Antar Variabel

Hipotesis merupakan proposisi teoretis yang diajukan sebagai penjelasan sementara atas permasalahan ilmiah, yang faktanya masih memerlukan guna diverifikasi melalui pengumpulan data empiris dan analisis ilmiah. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dikaji, penulis merumuskan beberapa dugaan sementara yang digunakan sebagai hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- 2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas baik cenderung lebih menarik perhatian pelanggan serta mendukungnya guna menjalankan transaksi (Hadi Prawiro and Wijayanto 2021). Perusahaan berperan dalam menyampaikan informasi mengenai produk, termasuk manfaat serta nilai-nilai yang ingin ditonjolkan kepada masyarakat luas. Tujuan utama dari komunikasi ini adalah agar calon konsumen memahami keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga tertarik untuk mencoba dan menggunakannya. Namun, jika kualitas produk

yang didapatkan tidak selaras melalui apa yang telah dipromosikan, pelanggan dapat merasa kecewa. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas ini bisa menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Akibatnya, pelanggan kemungkinan besar enggan untuk melaksanakan transaksi kembali waktu mendatang dan bahkan dapat berbagi pengalaman negatifnya kepada orang lain, yang berpotensi merusak citra merek di pasar. Maka, menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan janji yang diberikan dalam pemasaran menjadi suatu yang amat krusial demi keberlanjutan dan loyalitas pelanggan. H1 : Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen 2.4.2 Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Menurut (Tanzil and Kristiawan 2023), Positioning merek perlu mencerminkan persepsi konsumen secara akurat agar dapat membangun citra merek yang menonjol serta persuasif di benak target pasar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hadi Prawiro and Wijayanto 2021), Brand image memiliki korelasi positif terhadap customer loyalty. Sebuah citra merek yang solid dan menguntungkan mampu memberikan dampak signifikan dalam menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Tingkat penawaran produk atau layanan perusahaan akan turun bahkan mungkin mengalami kerugian jika perusahaan tersebut mempunyai citra negatif atau buruk terhadap kliennya (Pelayanan and Merek 2023). H2 : Citra Merek Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen 2.4.3 Pengaruh Harga (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Menurut (Aprilia, Putri, and Sanusi 2023), Harga ialah satu diantaranya bagian dari strategi promosi yang langsung membagikan arahan demi badan usaha. Karena itu, harga sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya keuntungan dan seberapa besar pangsa pasar yang bisa diraih perusahaan. Dalam kajian yang dijalankan (Manajemen et al. 2024), Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka ini menyatakan harga memiliki peran saat membentuk loyalitas konsumen, karena persepsi dan respons mereka terhadap kualitas produk sangat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan. Pengalaman konsumen

dalam menggunakan produk akan membentuk opini yang nantinya dapat memengaruhi calon pelanggan lainnya. Ulasan atau rekomendasi dari pengguna sebelumnya dapat memberikan gambaran bagi calon konsumen dalam menilai dan memahami citra produk tersebut sebelumnya memilih membeli sesuatu.

1 18 21

H3 : Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen BAB III METODE

PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Penelitian memanfaatkan pendekatan

kuantitatif melalui metode pengumpulan data dari kuesioner akan diberikan ke calon responden. Pendekatan ini berfokus pada analisis data

berdasarkan tanda-tanda atau dampak yang muncul sebagai akibat dari variabel tertentu. Singkatnya, studi ini dimaksudkan guna menelaah hubungan antara variabel melalui data yang dapat diukur secara objektif. Penelitian kuantitatif fokus pada hal-hal yang bersifat objektif dan menggunakan data berupa angka. Penelitian ini biasanya dilakukan melalui percobaan atau pengukuran yang hasilnya bisa dianalisis secara statistic (Handayani 2020). Pendekatan ini memungkinkan penelitian dilakukan secara sistematis dan terstruktur, sehingga hasil yang diperoleh dapat dianalisis dengan lebih akurat. Kumpulan data akan dianalisis melalui teknik statistik guna menemukan bentuk, hubungan, Atau pun variasi yang mencolok antarvariabel yang diolah. Kemudian, studi tidak hanya membagikan pandangan umum mengenai fenomena yang diamati, tetapi juga memberikan simpulan berlandaskan fakta yang terukur serta bisa diuji kebenarannya. 3.2 Objek Penelitian Objek dalam studi ialah konsumen yang memanfaatkan pasta gigi Pepsodent. Konsumen yang menjadi sasaran penelitian adalah individu yang secara rutin menggunakan Pepsodent sebagai produk perawatan gigi mereka. Kajian bermaksud guna mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen terhadap produk Pepsodent. Kajian ini dijlankan dengan menghimpun informasi melalui konsumen Pepsodent Lewat instrumen pertanyaan yang didesain untuk mengetahui penilaiannya atas kualitas produk, citra merek, serta harga, dan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia menggunakan

produk ini. Dengan demikian, kajian ini bermaksud guna memahami penyebab utama mendorong loyalitas konsumen juga memberikan wawasan bagi perusahaan guna meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas produknya. 18 48 51 3.3

Populasi dan Sampel 3.3 1 Populasi Populasi merujuk pada totalitas entitas penelitian yang memiliki atribut-atribut spesifik, dimana peneliti menetapkan sebagai basis pengambilan data dan generalisasi hasil studi (Firdausi 2020). Populasi pada studi ini ialah semua konsumen yang memanfaatkan pasta gigi Pepsodent, baik yang tinggal di perkotaan ataupun pedesaan. Konsumen ini berasal dari dewasa, hingga orang tua yang memilih Pepsodent sebagai produk perawatan gigi mereka. Baik laki-laki maupun perempuan termasuk dalam populasi ini, mengingat penggunaan pasta gigi merupakan kebutuhan universal yang tidak terbatas pada jenis kelamin tertentu. Selain itu, latar belakang sosial dan ekonomi konsumen juga beragam, mencakup mereka yang berasal dari berbagai tingkat pendidikan, pekerjaan, serta penghasilan yang berbeda-beda. Sebagai salah satu merk pasta gigi yang sudah lama dikenal di Indonesia, Pepsodent memiliki jangkauan pasar yang luas dan digunakan warga di beberapa bidang. Maka, populasi penelitian ini tidak terbatas pada kelompok tertentu, melainkan mencakup siapa saja yang secara aktif menggunakan produk Pepsodent untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut mereka. Dengan populasi yang luas ini, penelitian akan berusaha mengamati pola konsumsi serta faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Pepsodent. Aspek ini krusial untuk memastikan temuan penelitian mampu merepresentasikan secara presisi peran kualitas produk, cita merek, dan harga saat mengembangkan loyalitas konsumen.

3.3.2 Sampel Bagian kecil yang mewakili karakter atau ciri-ciri yang dipunyai seluruh populasi dikatakan sampel (Anon 2025). 49 Studi menetapkan teknik Probability Sampling sebagai pengambilan sampel. Dalam pendekatan ini, setiap unsur populasi mempunyai peluang setara untuk terpilih sebagai responden penelitian. (Firdausi 2020). 46 Penelitian ini melibatkan 100 orang pengguna Pepsodent yang dipilih secara acak. Tujuannya adalah supaya hasil

penelitian bisa benar-benar menggambarkan kondisi dari seluruh pengguna Pepsodent yang menjadi target penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Studi ini memanfaatkan teknik pengumpulan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, peneliti akan memanfaatkan kuesioner selaku fasilitas kumpulan informasi. Kuesioner berisi Sejumlah tulisan berisi pertanyaan atau pernyataan yang diminta tanggapannya oleh pihak yang menjadi sampel sesuai dengan pengalaman, opini, atau pandangan mereka terhadap topik penelitian. **39 Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari banyak responden dalam waktu yang lebih efisien.** Selain itu, penggunaan kuesioner membantu menyusun data secara sistematis, sehingga memudahkan proses analisis dan menghasilkan temuan yang lebih akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Studi ini menerapkan skala Likert lima poin (1-5) untuk mengukur derajat persetujuan responden, dengan anchor points meliputi: "sangat tidak setuju", "tidak setuju", "netral", "setuju", dan "sangat setuju". Data kuantitatif yang terkumpul kemudian diproses melalui software statistik SPSS guna memperoleh analisis yang komprehensif dan valid secara metodologis. Tabel di atas digunakan untuk menggambarkan kategori skala Likert yang akan ditentukan pada studi. Skala 1 menegaskan responden sangat tidak setuju melalui catatan yang dibagikan. Skala 2 digunakan ketika responden tidak setuju. Skala 3 menegaskan responden bersikap netral atau tidak memiliki kecenderungan tertentu terhadap pernyataan tersebut. Skala 4 digunakan saat responden setuju, melainkan skala 5 menegaskan responden sangat setuju melalui catatan yang dibagikan.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan metode praktis dalam suatu variabel berdasarkan karakteristik yang dapat diukur atau diamati. Pendekatan ini mungkin penulis guna menjalankan pengamatan dan pengukuran secara akurat terhadap objek yang sedang diteliti.

3.6 Teknik Analisa Data

Di kajian ini, analisis data menjadi tahap yang sangat penting setelah seluruh data terkumpul secara lengkap. Analisis data dilakukan untuk mengolah, menginterpretasikan, dan menyajikan hasil penelitian agar

dapat menyampaikan wawasan yang lebih rinci mengenai peristiwa yang dikaji. Pendekatan metode yang diterapkan pada studi ini yakni analisis deskriptif kuantitatif, yang dimaksudkan guna mendeskripsikan informasi dalam bentuk sistematis berdasarkan angka atau statistik yang diperoleh dari responden. Metode ini membantu dalam melihat pola, tren, dan hubungan antarvariabel yang sedang diteliti. Tahapan pengolahan data dilaksanakan memanfaatkan dukungan software SPSS, yang digunakan untuk mengolah data secara lebih akurat dan efisien. Melalui SPSS, data yang terkumpul dapat diolah menjadi tabel, grafik, atau statistik deskriptif yang membantu peneliti dalam menarik kesimpulan merujuk pada temuan yang didapat. Oleh karena itu, output kajian dapat memberikan gambaran yang jelas serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih objektif.

3.7 Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan guna mengidentifikasi apakah instrumen pengukuran pada studi yakin bisa menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Salah satu cara untuk menilai validitas ialah melalui perbandingan nilai korelasi yang diperoleh (r hitung) melalui angka r dari tabel (r tabel). Jika koefisien korelasi (r) hasil perhitungan kritis r tabel pada tingkat signifikansi 0.05, instrumen penelitian dapat dikatakan valid. Kebalikannya, bila r hitung $<$ r tabel, instrumen tersebut tidak memenuhi syarat validitas.

3.8 Uji Realibilitas

Uji Realibilitas dilakukan guna mengetahui apakah suatu pengukuran bisa menghasilkan output yang stabil serta reliabel saat digunakan berulang kali. Dalam pengujian ini, peneliti biasanya menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk menilai tingkat konsistensi data. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan batas minimal yang telah ditentukan, biasanya antara 0,5 - 0,7, tergantung pada keperluan kajian. Berikut ini adalah pedoman dalam menilai hasil uji reliabilitas:

- Jika Cronbach's Alpha $>$ batas minimal yang ditetapkan, maka alat ukur dianggap reliabel, artinya dapat diandalkan.
- Namun, jika nilai Cronbach's Alpha berada di bawah batas tersebut, maka alat ukur dianggap kurang

reliabel, atau belum cukup kuat untuk menghasilkan data yang konsisten.

3.9 Uji Asumsi Klasik Evaluasi terhadap asumsi klasik dijalankan supaya

temuan dari analisa regresi bisa dipercaya, stabil, dan konsisten.

Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi model regresi yang

diaplikasikan terbebas dari berbagai penyimpangan asumsi klasik, meliputi heteroskedastisitas, non-normalitas, multikolinearitas, maupun autokorelasi.

Dengan melakukan pengujian ini, peneliti dapat memastikan bahwa hubungan antar variabel dalam model berjalan dengan baik dan tidak menimbulkan

kesalahan yang dapat memengaruhi hasil akhir penelitian. 3.10 Uji

Normalitas Uji Normalitas bertujuan guna mengolah distribusi data pada

model regresi. Pengujian ini mencakup seluruh variabel prediktor (X)

serta variabel respon (Y). Interpretasi didasarkan pada nilai

probabilitas (p-value), dimana $p\text{-value} > 0.05$ menunjukkan distribusi

normal, melainkan $p\text{-value} \leq 0.05$ mengindikasikan penyimpangan dari distribus

i normal (Zaini Miftach 2018). 29 3.11 Multikolinieritas Uji multikolinieritas

dijalankan guna mengidentifikasi apakah antar variabel bebas pada model

regresi saling berkaitan ataupun tidak. Model regresi yang baik ialah saat

variabel-variabel bebas berdiri sendiri, tanpa saling memengaruhi satu

sama lain. Jika tidak terdapat hubungan antar variabel- variabel

tersebut, maka hasil analisis akan lebih akurat erta dapat dipercaya.

Sebaliknya, jika variabel- variabel tersebut saling berkaitan, maka dapat

menyebabkan gangguan pada hasil analisis regresi. 3.12 Uji

Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas merupakan prosedur analisis yang

bertujuan memeriksa ketidakkonsistenan varian error (residual) dalam satu

kerangka regresi yang mempunyai varians yang selaras ataupun tidak di

seluruh data. Jika variansnya tidak sama, maka terjadi

heteroskedastisitas, yang bisa memengaruhi akurasi hasil analisis (Rika

Widianita 2023). Model regresi yang baik sebaiknya mempunyai residual

yang tersebar secara merata atau tidak berubah- ubah, yang dikenal

dengan istilah homoskedastisitas. Untuk mengeceknya, Sebuah langkah yang

memungkinkan untuk dipakai ialah uji Glejser. 47 Uji ini menganalisis korelasi

antar nilai absolut residual dengan variabel independen. Apabila nilai signifikansi (p-value) melebihi 0.05, lalu bisa ditegaskan model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas. Kebalikan, bila $p\text{-value} \leq 0.05$, model tersebut diduga kuat mengalami heteroskedastisitas. 3.13 Uji hipotesis 3.13.1 Uji Simultan (F) Analisis varians, juga dikenal sebagai uji F, dimanfaatkan guna menetapkan apakah ada pengaruh gabungan antar variabel independen dan variabel dependen. Maka dijalankan melalui perbandingan angka F hitung serta angka F tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Acuan dalam menetapkan keputusan pada pengujian F dapat dijelaskan yakni: a. Semua variabel bebas memberikan dampak yang berarti secara statistik pada variabel terikat jika signifikansi (p-value) $< 0,05$ serta F hitung $>$ dari nilai F tabel. b. 26 Sebaliknya, bisa dikatakan variabel terikat tidak dipengaruhi secara signifikan oleh semua variabel bebas secara bersamaan jika $p\text{-value} > 0,05$ serta nilai F hitung $<$ nilai F tabel.

3.13.2 Uji Parsial (t) Guna memahami sejauh mana dampak setiap variabel bebas pada variabel terikat secara terpisah, digunakan uji t, yang juga dikenal sebagai uji parsial. Tingkat signifikansi 0,05 digunakan untuk mengevaluasi ini. Kriteria pengambilan keputusan yakni: c. Ada kemungkinan variabel independen berpengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen apabila t hitung $>$ t tabel erta nilai p-value (nilai signifikansi) berada di bawah 0,05. d. Sebaliknya, bisa ditegaskan tidak ada pengaruh statistik yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat jika p- value $> 0,05$ serta t hitung $<$ t tabel

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 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. 48 50 4.2 48 50 1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin 4.2 2 Karakteristik Reponden Berdasarkan Umur 4.2.3 Karakteristik Reponden Berdasarkan Pekerjaan 4.2.4 Karakteristik Reponden Berdasarkan Domisili 4.2.5 Karakteristik Reponden Berdasarkan Penghasilan 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 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 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 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 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 Menunjukkan data hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X1) yang menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{table}$. Hasil uji yang didapatkan seluruh item variabel Kualitas Produk (X1) bisa dikatakan valid. Hasil Uji Validitas Citra Merek Menunjukkan data hasil uji validitas variabel Citra Merek (X2) yang menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{table}$. Hasil uji yang didapatkan seluruh item variabel Citra Merek (X2) bisa dikatakan valid.

4.4.2 Hasil Uji Validitas Harga Menunjukkan data hasil uji validitas variabel Harga (X3) yang menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{table}$. Hasil uji yang didapatkan keseluruhan item variabel Harga (X3) bisa dikatakan valid.

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

4.5 Uji Realibilitas 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. 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

14 37 1 Uji Normalitas Pengujian normalitas dijalankan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov melalui menganalisis nilai signifikansi residual. 9 33 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 statistic. 4.6.2 Uji Multikolinearitas Berdasarkan hasil analisis, semua variabel independen menyatakan nilai tolerance $> 0,10$ serta nilai VIF < 10 , yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Maknanya, tiap variabel bebas dalam model tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan dapat digunakan secara simultan dalam analisis regresi.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas 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. 5

7 9 25 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 (X_1), Citra Merek (X_2), dan Harga (X_3), dengan Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel dependen yang diamati. 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 (R^2)

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. 14 32 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) 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 5 24 3 Uji Parsial (Uji T)

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. 10 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.

11 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. 17 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 dala

m 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.

23 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.

BAB V KESIMPULAN 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijalankan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen Pepsodent, lalu mampu disimpulkan berbagai hal sebagai berikut: a. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pepsodent Hasil uji regresi menegaskan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk Pepsodent yang dirasakan oleh konsumen baik dari segi kinerja, fitur, atau desain produk maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas sebagai faktor utama dalam pembelian ulang. b. Citra Merek Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pepsodent.

1 20 22 40 Temuan penelitian ini menegaskan citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi

positif terhadap citra merek Pepsodent, baik dari reputasi perusahaan, citra produk, maupun pengguna, cenderung membangun ikatan emosional dengan merek tersebut. Akibatnya, mereka lebih memilih untuk tetap menggunakan Pepsodent daripada berpindah ke merek lain. c. Harga Berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pepsodent. **11 19 20 41** Variabel harga juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketika harga Pepsodent dianggap wajar, terjangkau, serta sepadan dengan kualitas yang diberikan, lalu pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini menegaskan persepsi harga yang adil bisa memperkuat komitmen konsumen terhadap merek. d. Ketiga Variabel secara Simultan Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. **1 7 10 28** Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Pepsodent. Artinya, kombinasi dari ketiga faktor tersebut merupakan elemen strategis yang saling mendukung dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen. e. Variabel yang Paling Dominan adalah Harga. **12** Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga memiliki nilai koefisien paling tinggi dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk Pepsodent. Ini menandakan bahwa strategi harga yang kompetitif dan sepadan dengan nilai produk sangat penting dalam mempertahankan konsumen. 5.2 Saran 5.2.1 Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Pepsodent dipengaruhi secara signifikan oleh tiga faktor utama: kualitas produk, citra merek, dan harga. Oleh karena itu, pihak Pepsodent disarankan untuk lebih strategis dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang mencerminkan ketiga aspek tersebut. 1. Perusahaan perlu menjaga dan terus meningkatkan standar kualitas produk, terutama dalam hal kebersihan, keamanan, serta kinerja produk, guna memastikan kepuasan konsumen tetap terpenuhi. Konsumen sangat mengapresiasi kenyamanan dalam penggunaan produk, khususnya pada bentuk dan tekstur pasta gigi yang dinilai sesuai dengan

harapan. Namun, masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, yaitu desain kemasan produk yang dinilai belum sepenuhnya mencerminkan kesan berkualitas dan terpercaya. Oleh karena itu, Pepsodent disarankan untuk terus mempertahankan kenyamanan produk sekaligus melakukan pembaruan pada desain kemasan agar lebih menarik dan mencerminkan nilai premium, sehingga loyalitas konsumen dapat semakin diperkuat.

2. Penting untuk mengembangkan citra merek yang baik dan konsisten melalui kampanye edukatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, yaitu kepercayaan terhadap perusahaan di balik merek Pepsodent, yang dinilai belum sekuat elemen lainnya. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat transparansi, komunikasi, serta citra perusahaan secara keseluruhan guna membangun kepercayaan yang lebih dalam dari konsumen. Upaya ini akan semakin memperkuat posisi merek di pasar serta menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

3. Penetapan harga yang bersaing dan sejalan dengan nilai produk juga perlu menjadi perhatian utama, mengingat penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen merasa bahwa harga Pepsodent terjangkau dan tidak menjadi hambatan untuk melakukan pembelian secara rutin. Hal ini menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan loyalitas. Namun demikian, kesediaan konsumen untuk membayar lebih karena alasan kualitas masih relatif rendah, yang mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk tetap menjaga keseimbangan antara kualitas dan harga, serta memperkuat persepsi konsumen bahwa produk Pepsodent memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitor, sehingga mereka merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh.

5.2.2 Untuk Peneliti Selanjutnya Untuk Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini memiliki ruang pengembangan yang dapat dijadikan pijakan untuk penelitian lanjutan. Oleh karena itu, penulis menyarankan beberapa hal berikut kepada peneliti selanjutnya: 1. 16 19 Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen Pepsodent.

REPORT #27417551

Untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, disarankan untuk menambahkan variabel lain sebagai variabel independen, mediasi, atau moderasi. 2. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 124 responden pengguna Pepsodent di wilayah yang tidak spesifik disebutkan secara geografis. Untuk meningkatkan representativitas hasil penelitian, cakupan responden dapat diperluas ke wilayah lain di Indonesia (selain Jabodetabek) atau bahkan mencakup beragam profil demografis. Hal ini akan membantu dalam menggeneralisasi temuan ke pasar yang lebih luas dan beragam



REPORT #27417551

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.14% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/17784/1/NGAMILATUL%20HASANAH_PENGARU...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.49% repository.unej.ac.id https://repository.unej.ac.id/jspui/bitstream/123456789/64342/1/SYAHRIAL%20...	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.48% ojs.sains.ac.id https://ojs.sains.ac.id/index.php/mba-journal/article/download/77/134/405	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.46% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0258/B.131.19.0258-1..	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.46% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/59870/5/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.43% digitallib.iainkendari.ac.id https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/3240/5/5.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.42% jurnalekonomi.unisla.ac.id https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/JEKMA/article/download/378/315	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.42% eprint.stieww.ac.id http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perila..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.39% ahmaddahlan.ac.id https://ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati/article/download/177/152/1148	●



REPORT #27417551

INTERNET SOURCE	
10. 0.38% journal.trunojoyo.ac.id	●
https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/19644/8014	
INTERNET SOURCE	
11. 0.37% journal.ibs.ac.id	●
https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/download/255/245/677	
INTERNET SOURCE	
12. 0.36% journal.unimar-amni.ac.id	●
https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Populer/article/download/3605/30...	
INTERNET SOURCE	
13. 0.35% repository.ukwms.ac.id	●
https://repository.ukwms.ac.id/3894/2/BAB%201.pdf	
INTERNET SOURCE	
14. 0.35% journal.ppmi.web.id	●
https://journal.ppmi.web.id/index.php/jogapa/article/download/408/305/3207	
INTERNET SOURCE	
15. 0.33% repository.unmuhjember.ac.id	●
http://repository.unmuhjember.ac.id/23815/3/C.%20BAB%20I.pdf	
INTERNET SOURCE	
16. 0.33% digilibadmin.unismuh.ac.id	●
https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/7521-Full_Text.pdf	
INTERNET SOURCE	
17. 0.31% journalcenter.org	●
https://journalcenter.org/index.php/jupsim/article/download/4153/3290/15411	
INTERNET SOURCE	
18. 0.3% eprints.upj.ac.id	● ●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6059/10/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
19. 0.29% researchhub.id	●
https://researchhub.id/index.php/jimek/article/download/6375/3612/19804	
INTERNET SOURCE	
20. 0.28% journal.ipb.ac.id	●
https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/view/46164/25068	



REPORT #27417551

INTERNET SOURCE	
21. 0.26% repository.unbl.ac.id	●
https://repository.unbl.ac.id/110/5/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
22. 0.26% eprints.upj.ac.id	●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8780/10/BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE	
23. 0.24% journal.areai.or.id	●
https://journal.areai.or.id/index.php/jepi/article/download/1338/1590/6912	
INTERNET SOURCE	
24. 0.23% eprints.upj.ac.id	●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10215/11/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
25. 0.22% ejournal.areai.or.id	●
https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP/article/download/38/39	
INTERNET SOURCE	
26. 0.22% eprints.upj.ac.id	●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6512/11/Bab%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
27. 0.21% bams.mba	●
https://bams.mba/bisnis-industri/digital-branding-manfaat-elemen-strategi-dan..	
INTERNET SOURCE	
28. 0.2% repository.uhn.ac.id	●
http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/3396	
INTERNET SOURCE	
29. 0.2% repository.uhn.ac.id	●
https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8472/EKA%20PUTRI%..	
INTERNET SOURCE	
30. 0.18% repository.upnjatim.ac.id	●
https://repository.upnjatim.ac.id/39169/2/BAB%201.pdf	
INTERNET SOURCE	
31. 0.18% ejournal.kopertais4.or.id	●
https://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/IQTISODINA/article/downlo...	



REPORT #27417551

INTERNET SOURCE	
32. 0.18% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/download/365/366	●
INTERNET SOURCE	
33. 0.17% ojs3.unpatti.ac.id https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/download/1872/2194/	●
INTERNET SOURCE	
34. 0.17% journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/download/1545/1777/7...	●
INTERNET SOURCE	
35. 0.17% ukm.stiepas.ac.id https://ukm.stiepas.ac.id/wp-content/uploads/2023/10/buku-Pengantar-Ecomm..	●
INTERNET SOURCE	
36. 0.16% sasanadigital.com https://sasanadigital.com/brand-image-adalah/	●
INTERNET SOURCE	
37. 0.16% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/112150/3/s_mat_0704727_chapter2.pdf	●
INTERNET SOURCE	
38. 0.15% upp.fewarmadewa.ac.id https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2132122024.pdf	●
INTERNET SOURCE	
39. 0.15% samudrapublisher.com https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL/article/download/238/186..	●
INTERNET SOURCE	
40. 0.14% repository.unj.ac.id http://repository.unj.ac.id/32109/6/BAB%204.pdf	●
INTERNET SOURCE	
41. 0.14% jurnal.untirta.ac.id https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jat/article/download/23918/pdf_42	●
INTERNET SOURCE	
42. 0.14% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/strategi-branding-tingkatkan-awareness/	●



REPORT #27417551

INTERNET SOURCE	
43. 0.13% legalo.id	●
https://legalo.id/tantangan-bisnis-di-era-digital-dan-cara-mengatasinya/	
INTERNET SOURCE	
44. 0.12% digilib.esaunggul.ac.id	●
https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-14033-BAB1.Image.M...	
INTERNET SOURCE	
45. 0.12% repository.upbatam.ac.id	●
http://repository.upbatam.ac.id/6579/3/bab%20II.pdf	
INTERNET SOURCE	
46. 0.11% www.pijarbelajar.id	●
https://www.pijarbelajar.id/blog/rancangan-penelitian-pengertian-jenis-metode..	
INTERNET SOURCE	
47. 0.11% repository.radenfatah.ac.id	●
https://repository.radenfatah.ac.id/18259/4/4.pdf	
INTERNET SOURCE	
48. 0.1% repository.ubt.ac.id	● ●
https://repository.ubt.ac.id/repository/UBT23-06-2023-094927.pdf	
INTERNET SOURCE	
49. 0.09% repository.stei.ac.id	●
http://repository.stei.ac.id/4367/4/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
50. 0.06% eprints.upnyk.ac.id	●
http://eprints.upnyk.ac.id/41770/4/5.%20Daftar%20Isi_153200121_%20Ade%20...	
INTERNET SOURCE	
51. 0.03% repo.darmajaya.ac.id	●
http://repo.darmajaya.ac.id/7022/9/BAB%20III.pdf	