FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CITRA MEREK PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT (sturdi kasus pada toko bahagia di desa pucungrejo)

Melly Fitriana¹, Fidyah Yuli Ernawati², Arini Novandalina³
^{1,2,,3}STIE Semarang

Jl. Menoreh Utara Raya No. 11 Sampangan Semarang
e-mail: ¹mellyfitriana2000@gmail.com, ²fidyah@stiesemarang.ac.id,
³arini.novandalina@gmail.com

Abstrak

Di Era Globalisasi yang telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya perubahan tersebut adalah perubahan pada bidang pemasaran yaitu persaingan citra merek dalam produk yang digunakan setiap hari. Bagi perusahaan, merek adalah salah satu hal terpenting dalam sebuah produk maupun jasa. Salah satu citra merek yang digunakan setiap hari adalah produk pasta gigi khususnya pasta gigi pepsodent. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap citra merek pasta gigi Pepsodent pada Toko Bahagia di Desa Pucangrejo

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pasta gigi pepsodent pada Toko Bahagia di Desa Pucangrejo pada bulan oktober sebanyak 250 pelanggan. Sehingga didapatkan Sample berjumlah 95 responden . Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independent (X) terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, Harga, promosi dan variabel dependen (Y) yaitu citra merek. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Metode analisis yaitu Uji asumsi klasik, Uji regresi linier berganda, dan Uji Hipotesis

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan signifikan sebesar $0.009 < 0.05$. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek sebesar $0.045 < 0.05$. harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan signifikan sebesar $0.019 < 0.05$. promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek sebesar $0.003 < 0.05$ sehingga perhitungan statistik menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Bagi pihak Toko Bahagia di Desa Pucangrejo diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan, karena variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi paling rendah di antara variabel lainnya. Dimana Ketika kualitas pelayanan sebuah produk naik maka tingkat kepercayaan pada citra merek produk akan naik pula

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Citra Merek

Abstract

Abstract In the era of globalization, which has demanded a change in the old paradigm in all fields, one of which is a change in the marketing sector, namely competition for brand images in products that are used every day. For companies, the brand is one of the most important things in a product or service. One of the brand images used every day is toothpaste products, especially pepsodent toothpaste. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality, price, and promotion on the brand image of Pepsodent toothpaste at Toko Bahagia in Pucangrejo Village. The population in this study were all customers of pepsodent toothpaste at the Happy Shop in Pucangrejo Village in October as many as 250 customers. So that the sample obtained is 95 respondents. The variable in this study is the independent variable (X) consisting of product quality, service quality, price, promotion and the dependent variable (Y), namely brand image. The data collection method was done by distributing questionnaires. The analysis method is the classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis test The results showed that the variable product quality had a significant

effect on brand image with a significant amount of $0.009 < 0.05$. Service quality has a significant effect on brand image of $0.045 < 0.05$. price has a significant effect on brand image with a significant amount of $0.019 < 0.05$. promotion has a significant effect on brand image of $0.003 < 0.05$ so that statistical calculations show partially the variables of product quality, service quality, price, and promotion have a positive and significant effect on brand image. For the Happy Shop in Pucangrejo Village it is expected to improve service quality, because the service quality variable has the lowest regression coefficient among other variables. Where when the service quality of a product increases, the level of trust in the product's brand image will also increase

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price, Promotion, Brand Image*

1. PENDAHULUAN

Di Era Globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah perubahan pada bidang pemasaran. Perkembangan dunia usaha maju dengan pesat, hal ini ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu bagi perusahaan yang mempunyai keinginan untuk memenangkan persaingan tersebut harus mampu merebut konsumen dan mempertahankan bisnisnya dalam lingkungan bisnis yang berat, adanya produk pesaing baru, kemajuan teknologi atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing dengan tindakan perusahaan sesuai keinginan dan harapan konsumen.

Dengan semakin tinggi tingkat suatu persaingan saat ini akan mengakibatkan setiap perusahaan saling bersaing dalam mempertahankan kualitas produk serta mempertahankan konsumen agar tidak mudah tergoda untuk mencoba atau berpindah ke merek lain. Saat ini banyak perusahaan pasta gigi giat dan gencar dalam menjaring konsumen salah satunya dengan pemberian nama merek produk yang akan dijual bertujuan untuk mengidentifikasi dan membedakannya dengan produk perusahaan lain. Dengan adanya persaingan tersebut perusahaan dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam pembuatan produk agar dapat mempertahankan konsumen lama dan juga mendapatkan konsumen baru.

Bagi suatu perusahaan, merek adalah salah satu asset penting dalam pemasaran produk maupun jasa. Sehingga perusahaan akan berusaha mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui oleh masyarakat luas. Dengan persaingan yang sangat ketat dapat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak diingat oleh pelanggan. Saat ini di Indonesia di kuasai oleh beberapa merek pasta gigi antara lain Pepsodent, Close Up, Enzim, Sensodyne, Formula, Colgate, Ciptadent, dan masih banyak lagi merek pasta gigi. Pasta gigi merupakan salah satu produk yang sudah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk maka kebutuhan pasta gigi juga meningkat oleh karena itu banyak perusahaan berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Peluang pasar produk pasta gigi semakin besar karena kepedulian masyarakat dalam merawat penampilan dan Kesehatan gigi.

Salah satu produk dari PT. Unilever Tbk. Pepsodent adalah pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia. Sejak awal keberadaannya selalu memberikan lebih sekedar kemanjuran dasar. Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersih dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap. Pasta gigi pepsodent digunakan oleh segala usia mulai dari anak-anak hingga dewasa maupun lanjut usia. Pasta gigi pepsodent memiliki manfaat untuk membersihkan gigi, mencegah gigi berlubang, mencegah pembentukan karang gigi, memutihkan gigi, dan menjaga kesehatan gigi.

Masyarakat banyak belanja di berbagai toko untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minuman dan masih banyak lainnya. Masyarakat kebanyakan berbelanja ditempat yang lengkap, salah satu toko yang memiliki

fasilitas lengkap dan menyediakan tempat yang nyaman untuk belanja kebutuhan sehari-hari adalah Toko Bahagia. Berbagai jenis produk yang ditawarkan atau dijual pada toko Bahagia, pasta gigi adalah produk yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat.

Menurut Tjiptono, (2005), Brand Image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Brand image yang efektif dapat Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa, "Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain". Faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Simamora dalam Ogi Sulistian (2011) yaitu: Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi, Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen, Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen, Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen, Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang, Citra yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu, Promosi yaitu untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi penggunaan citra merek pasta gigi, salah satunya yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi yang akan membentuk citra merek yang positif di masyarakat.

Faktor pertama yaitu kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Menurut Philip Kotler (2006) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas".

Faktor kedua yaitu Kualitas Pelayanan. Agussalim M dan Hapsi Ali, (2017), mengemukakan bahwa Kualitas layanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan

Faktor ketiga yaitu Harga. Menurut Swasta dan Sukotjo (2002), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya. Dan menurut Kotler (2005), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi.

Faktor keempat yaitu Promosi. Menurut Swasta dan Irawan (2005) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari fenomena yang terjadi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek produk pasta gigi pepsodent pada konsumen di Toko Bahagia di Desa Pucangrejo. Toko yang mampu mengubah pola berbelanja Sebagian konsumen, mampu menjadikan konsumen menjadi pelanggan yang setia (Loyal) dan tidak berpindah tempat ke toko lain. Toko tersebut juga

memiliki tempat yang sangat strategis dan dekat dengan jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Untuk mengetahui bagaimana penelitian konsumen dalam berbelanja terhadap citra merek pasta gigi yang dijual di toko Bahagia dan apakah faktor yang mempengaruhi citra merek tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dilakukan penelitian tentang "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CITRA MEREK PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT (STUDI KASUS PADA TOKO BAHAGIA DI DESA PUCANGREJO)"

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini akan meneliti tentang faktor yang mempengaruhi citra merek pasta gigi pepsodent, sehingga penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut : Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pasta gigi pepsodent?, Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek pasta gigi pepsodent?, Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek pasta gigi pepsodent?, Apakah promosi berpengaruh terhadap citra merek pasta gigi pepsodent?

2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Menurut Rangkuti (2012) merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi produsen maupun konsumen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali merek akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali mereka membeli produk tersebut. Menurut Bambang Sukma Wijaya (2011) menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam gambar : Identitas Merek, Personalitas merek, Asosiasi Merek, Sikap dan perilaku konsumen, manfaat dan keunggulan merek.

. Menurut Keller (2000) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: Merek mudah diingat Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi serta Merek mudah dikenal

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kepercayaan atau keyakinan konsumen mengenai merek suatu produk tertentu dan sebuah persepsi tertentu akan suatu merek produk.

Menurut Philip Kotler (2006) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas. Menurut Kotler and Armstrong (2003) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut David Garvin dalam Vincent Gaspersz (2001) ada delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan karakteristik produk yaitu : performance, fitur, keandalan, koformansi, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dirasa.

H1 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek ditoko bahagia desa pucungrejo

Menurut Kotler (2000) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Menurut Suwithi (2002) Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan.

Menurut Kotler & Keller (2008) ada beberapa dimensi kualitas yang menjadi acuan, diantaranya adalah: ketanggapan, keadala, empati, jaminan, bukti langsung.

H2 : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek ditoko bahagia desa pucungrejo

Menurut Buchari Alma (2013) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Tjiptono (2006) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

H3 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek ditoko bahagia desa pucungrejo

Menurut Hermawan (2012) pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Perusahaan memberitahukan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru untuk pasar agar pasar mengetahui dan Menurut Daryanto (2011), promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah: pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi.

H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek ditoko bahagia desa pucungrejo

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pasta gigi pepsodent pada Toko Bahagia di desa Pucangrejo pada bulan Oktober. sampel pada penelitian menggunakan Teknik *Accidental Sampling*, yaitu Teknik pengumpulan sampel secara kebetulan jadi konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti akan digunakan sebagai sampel dalam penelitian, orang yang kebetulan ditemui sangat cocok untuk dijadikan sebagai sumber data. Konsumen pasta gigi pepsodent pada Toko Bahagia di desa Pucangrejo yang datang ke toko pada waktu penelitianlah yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini. Jadi jumlah sampel yang diamati dalam penelitian ini ditetapkan 95 konsumen pasta gigi pepsodent di toko Bahagia

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Citra Merek (Y)	brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Pemakai

Kualitas Pelayanan (X2)	.177	.087	.177	2.035	.045	.847	1.180
Harga (X3)	.196	.082	.227	2.385	.019	.708	1.413
Promosi (X4)	.302	.098	.277	3.089	.003	.802	1.247
a. Dependent Variable: Citra Merek (Y)							

Sumber: data yang diolah 2020

Dari hasil analisis dengan program SPSS versi 24 tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi dari penelitian ini. Adapun persamaan regresi linier yang terbentuk adalah :

$$Y = 1.072 + 0.227X_1 + 0.177X_2 + 0.196X_3 + 0.302X_4$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat dianalisis

sebagai berikut :

- a. Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap citra merek dengan nilai konstanta 1.072
- a. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.227, koefisien bertanda positif, yang berarti bahwa kualitas produk semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka citra merek akan mengalami peningkatan . Dan setiap kenaikan 1 satuan kualitas produk maka citra merek akan naik sebesar 1.
- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.177, koefisien bertanda positif, yang berarti bahwa kualitas pelayanan semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka citra merek akan mengalami peningkatan. Dan setiap kenaikan 1 satuan kualitas pelayanan maka citra merek akan naik sebesar 1.
- c. Koefisien regresi harga sebesar 0.196, koefisien bertanda positif, yang berarti bahwa harga semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka citra merek akan mengalami peningkatan . Dan setiap kenaikan 1 satuan harga maka citra merek akan naik sebesar 1.
- d. Koefisien regresi promosi sebesar 0.302. koefisien bertanda positif, yang berarti bahwa promosi semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka citra merek akan mengalami peningkatan. Dan setiap kenaikan 1 satuan promosi maka citra merek akan naik sebesar 1.

Dari hasil estimasi data, maka diketahui nilai konstanta (α) = 1.072 dan nilai koefisien regresi variabel bebas untuk Kualitas Produk (X_1) = 0.227, Kualitas Pelayanan (X_2) = 0.177, Harga (X_3) = 0.196, dan Promosi (X_4) = 0.302. berdasarkan hasil regresi linier berganda diatas maka dapat diperoleh hasil bahwa variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap citra merek adalah kualitas produk, harga, dan promosi.

Hasil dari uji t

1. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

Hasil penelitian terhadap variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.666 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.66177. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0.009 < 0.05$ sehingga perhitungan statistik menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek

Hasil penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.035 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.66177. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0.045 < 0.05$ sehingga perhitungan statistik menunjukkan secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

3. Pengaruh Harga terhadap citra merek

Hasil penelitian terhadap variabel Harga (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.385 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.66177. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar $0.019 < 0.05$ sehingga perhitungan statistik menunjukkan secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

4. Pengaruh Promosi terhadap citra merek

Hasil penelitian terhadap variabel promosi (X_4) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.089 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.66177. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ sehingga perhitungan statistik menunjukkan secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian H_4 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.

Hasil pengujian H_1 menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil pengujian hipotesis kualitas produk dengan citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan hasil t hitung sebesar 2.666 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.66177. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar $0.009 < 0.05$ sehingga perhitungan statistik menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Selain itu kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas serta kualitas produk ini merupakan salah satu faktor penentu pelanggan dalam menentukan seberapa besar tingkat berkualitas pada produk tersebut, apakah produk tersebut merupakan produk yang berkualitas tinggi atau rendah.

Hasil Penelitian ini memberikan penjelasan bahwa semakin meningkatkan kualitas produk pada citra merek pasta gigi pepsodent, maka akan semakin menambah meningkatkan citra merek pasta gigi pepsodent dalam menggunakan produk. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dari Evi Suwarni, Suharyono, Srikandi Kumadji (2017), Novi Aisha (2017), Irwanti L Situmorang (2017), dan menurut Yolanda dan darmanitya Harseno (2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap citra merek

Hasil pengujian H_2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan dengan citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan hasil t hitung sebesar 2.035 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.66177. Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar $0.045 < 0.05$ sehingga perhitungan statistik menunjukkan secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Kualitas Pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan akan menilai kualitas yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Keunggulan suatu pelayanan adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh pelayanan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pengguna maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas pelayanan sangat tergantung kepada kemampuan penyedia dalam memenuhi harapan pengguna secara konsisten dan berkesinambungan yang akan berdampak pada citra merek.

Hasil Penelitian ini memberikan penjelasan bahwa semakin meningkatkan kualitas pelayanan pada citra merek pasta gigi pepsodent, maka akan semakin menambah meningkatkan citra merek pasta gigi pepsodent dalam menggunakan produk. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dari Novi Aisha dan Efri Kurnia (2018) dan juga menurut hasil penelitian dari Novi Aisha (2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

3. Pengaruh Harga terhadap citra merek

Hasil pengujian H_3 menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil pengujian hipotesis harga dengan citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan hasil t hitung sebesar 2.385 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.66177. Hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0.019 < 0.05$ sehingga perhitungan statistik menunjukkan secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian H_3 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Hasil Penelitian ini memberikan penjelasan bahwa semakin baik harga pada pasta gigi pepsodent, maka akan semakin menambah baik citra merek pasta gigi pepsodent dalam menggunakan produk. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dari Karolina Widiastuti & Sunarti (2017), Rafael Billy Leksono & Herwin (2017), dan menurut penelitian dari Evi Suwarni, Suharyono, Srikandi Kumadji (2017) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

4. Pengaruh Promosi terhadap citra merek

Hasil pengujian H_4 menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil pengujian hipotesis harga dengan citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan hasil t hitung sebesar 3.089 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.66177. Hasil perhitungan statistic menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ sehingga perhitungan statistik menunjukkan secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian H_4 diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, serta kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Hasil Penelitian ini memberikan penjelasan bahwa semakin baik promosi pada pasta gigi pepsodent, maka akan semakin menambah baik citra merek pasta gigi pepsodent dalam menggunakan produk. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya dari Yolanda & Darmanitya Harseno Wijanarko (2018), dan Rafael Billy Leksono & Herwin

(2017) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap citra merek (Y)
2. Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap citra merek (Y).
3. Harga (X_3) berpengaruh terhadap citra merek (Y)
4. Promosi (X_4) berpengaruh terhadap citra merek (Y).

b. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel yang terdiri kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek pasta gigi pepsodent yang mana diharapkan terus meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, kualitas harga, promosi, citra merek dan selalu pengembangan agar dapat meningkatkan kualitas produk untuk menunjang target yang diharapkan oleh citra merek pasta gigi pepsodent. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan inovasi-inovasi baru sehingga memberikan kesan dan dapat diingat oleh konsumen, serta selalu untuk mempertimbangkan harga untuk semua kalangan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian yang diteliti oleh penulis hanya terbatas kepada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap citra merek, untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap citra merek sehingga penelitian tersebut dapat lebih berkembang.
- b. Peneliti hanya melakukan penelitian pada citra merek pasta gigi pepsodent di Toko Bahagia Desa Pucangrejo saja, untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada perusahaan cabang lain sebagai pembandingan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. A Joachimstaler. 2003. *Brand Leadership*. The free press, New York

Aisha, Novi. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda*. Jurnal Samudera Ekonomi dan Bisnis.

Aisha, Novi. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda*. Jurnal Samudera Ekonomi dan Bisnis

Ali, Hapzi dan Agussalim M. 2017 *Model kepuasan pelanggan : Analisis Kepuasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek pada Giant Citra Raya Jakarta*. Jurnal Manajemen.

Arikunto S, (2006) “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI*, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta”.

Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Basu Swasta, dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.

Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

_____,2011) “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro”.

Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi keempat. Universitas Diponegoro Semarang.

Kotler, G. Amstrong, 2003. *Principles of Marketing, Fifth Edition*, Prentice- Hall International, Engelwood Cliffs.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.

Leksono, Rafael Billy dan Hervin. 2017. *Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)

Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.

Prayoga, Dedi dan N. Rachma. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Citra (Image) Museum Angkut Sebagai Wisata yang Berwawasan Informasi, Edukasi, dan Rekreasi (Survey Pada Mahasiswa UNISMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Jl.MT.Haryono 193 Malang)*. e-Jurnal Riset Manajemen.

Situmorong, Irwanty L.2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru*. JOM Fekon, Vol.4, No.1 72-86.

Suwarni, Evi et.al.2015. *Pengaruh Iklan di Televisi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek serta Implikasinya pada Minat Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset

Widiastuti, Karolina dan Sunarni. 2017. *Pengaruh Presepsi, Kualitas, Harga dan Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)

Yudiono, Nur et.al, 2016. *Pengaruh Store Image (Citra Toko) Terhadap Pembentukan Private Brand Image (Produk merek Giant) pada Giant Hypermarket Gajayana Kota Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.32, No. 1 9-18