

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CITRA MEREK PRODUK LIFEBUOY

Krisna Bayu Wicaksana¹, Andika Oktavianto², Adlan Susendra³, Fidyah Yuli Ernawati, SE, MM⁴

^{1,2,3,4}STIE Semarang

Jl. Menoreh Utara Raya No. 11 Sampangan Semarang

e-mail: krisnatatsumi07@gmail.com, andhikaokta0@gmail.com, adlan.su13@gmail.com,
Fidyah@stiesemarang.ac.id

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 Lifebuoy. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap citra merek Lifebuoy pada Toko Pinter di Kelurahan Bandarjo

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Lifebuoy pada Toko Pinter di Kelurahan Bandarjo pada bulan Januari 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 Pinter di Kelurahan Bandarjo 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 Unilever 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 Unilever antara lain Pepsodent, Close Up, Enzim, Sensodyne, Formula, Colgate, Ciptadent, dan masih banyak lagi merek Unilever. Lifebuoy merupakan salah satu produk yang sudah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk maka kebutuhan Lifebuoy juga meningkat oleh karena itu banyak perusahaan berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Peluang pasar produk Lifebuoy semakin besar karena kepedulian masyarakat dalam merawat penampilan dan Kesehatan tubuh.

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 Lifebuoy, 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. 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.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka di lakukan penelitian tentang "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CITRA MEREK PRODUK LIFEBUOY (STUDI KASUS PADA TOKO PINTER DI KELURAHAN BANDARJO)"

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

2. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lifebuoy pada Toko Pinter di Kelurahan Bandarjo pada bulan Januari.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 Lifebuoy pada Toko Pinter di Kelurahan Bandarjo 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 Lifebuoy di toko Pinter

Definisi Operasional Variabel

N	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
---	----------	-------------------	-----------

o				
1	Citra Merek (Y)	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. (Tjiptono (2005))	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Pemakai	3. H A S I L D A N
2	Kualitas Produk (X ₁)	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. (Kotler and Armstrong, (2003))	1. kinerja 2. fitur daya tahan 3. daya tahan 4. kesan kualitas	P E M B A H A N D
3	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas Pelayanan adalah aktivitas atau pelayanan yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.	1. keandalan 2. empati 3. jaminan 4. bukti fisik	ari hasi l spss dap
4	Harga (X ₃)	Harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008))	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	at dike tahu i bah wa sem ua vari abel vali d
5	Promosi (X ₄)	Promosi adalah suatu komunikasi guna untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, sehingga membujuk konsumen untuk membelinya.	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Frekuensi Promosi	dan relia ble. Pad a uji asu msi klas ik

(uji multikolearitas, heterokedastisitas, dan normalitas) semua variabel memenuhi syarat, yaitu pada uji multikolearitas tidak terjadi multikolearitas, uji heterokedastisitas bahwa pada model penelitian tidak terjadi heterokedastisitas, dan uji normalitas yaitu berdistribusi normal sehingga persyaratan normalitas terpenuhi.

Analisis regresi Linier Berganda

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.072	1.866		.575	.567		
Kualitas Produk (X1)	.227	.085	.262	2.666	.009	.667	1.500
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 $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ 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 $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ 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 $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ 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 $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ 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. 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 Lifebuoy, maka akan semakin menambah meningkatkan citra merek Lifebuoy dalam menggunakan produk

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 $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ 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.

Hasil Penelitian ini memberikan penjelasan bahwa semakin meningkatkan kualitas pelayanan pada citra merek Lifebuoy, maka akan semakin menambah meningkatkan citra merek Lifebuoy dalam menggunakan produk.

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.

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.

Hasil Penelitian ini memberikan penjelasan bahwa semakin baik promosi pada Lifebuoy, maka akan semakin menambah baik citra merek Lifebuoy 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

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).

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, Irwanti 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 9-1