

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, EKUITAS MEREK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PASTA GIGI MEREK PEPSODENT DI KOTA PADANG

Selvi Yona Tamara¹, Tri Andi Eka Putra²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Fort De Kock, Indonesia

selviyonatamara@fdk.ac.id

Abstrak. Untuk bersaing dengan Pepsodent, beberapa produsen pasta gigi telah mengadopsi strategi berbeda. Salah satunya dengan menggunakan kemasan yang menarik, harga murah, dan berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepercayaan merek, ekuitas merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dimana jumlah sampel yang digunakan sebanyak 138 orang. Responden penelitian membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Harga dan Loyalitas

Abstract. To compete with Pepsodent, several toothpaste manufacturers have adopted different strategies. One way is to use attractive packaging, low price, and quality. This study aims to investigate brand trust, brand equity, and price on consumer loyalty. The sampling technique used in this study was purposive sampling where the number of samples used was 138 people. Research respondents prove that brand trust has a positive and significant effect on loyalty. Brand equity has a positive and significant effect on loyalty. Price has a positive and significant effect on loyalty.

Keywords: brand trust, brand equity, price, consumer loyalty

Pendahuluan

Untuk bersaing dengan Pepsodent, beberapa produsen pasta gigi telah mengadopsi strategi yang berbeda. Salah satu adalah dengan menggunakan kemasan yang menarik, harga rendah, dan berkualitas. Pada Tabel 1.1 akan dilihat Brand Value dalam penelitian yang dilakukan SWA, yang merupakan akumulasi dari pangsa pasar, popularitas merek, popularitas iklan, kepuasan dan gain index.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa terjadi penurunan brand value (nilai merek) pasta gigi pepsodent dari tahun 2011 sebesar 84,4% menjadi 83,8% pada tahun 2012, dengan penurunan yang terjadi adalah sebesar 0,6%. Namun meski terjadi penurunan brand value (nilai merek) pasta gigi pepsodent masih berada di urutan pertama dalam tren brand value merek pasta gigi. Sementara untuk pasta gigi merek ciptadent, close up dan formula terjadi penurunan

brand value lebih besar daripada pasta gigi pepsodent masing-masing sebesar 2%, 1,9%, 1,7% dari tahun 2011 ke tahun 2012, dan untuk brand value Sensodyne juga terjadi penurunan namun lebih kecil dari brand value (nilai merek) pasta gigi pepsodent sebesar 0,5%.

Tabel 1.1 : Indonesia Best Brand Index Kategori Pasta Gigi Periode 2010 - 2012

No	Merek	Brand Value 2010	Brand Value 2011	Brand Value 2012
1	Pepsodent	83,0%	84,4%	83,8%
2	Ciptadent	43,2%	45,0%	43,0%
3	Close Up	41,9%	44,3%	42,4%
4	Formula	39,5%	43,6%	41,9%

Sumber : SWA 20 / XXVIII / 20 September – 3 Oktober, 2012

Berdasarkan data-data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam Tren *Brand Value* selama 3 tahun terakhir *Brand Value* pasta gigi *pepsodent* menduduki *Top Brand Value*. Selain itu, konsumen merasa tingkat kepuasan yang diperoleh ketika menggunakan pasta gigi *pepsodent* juga mengalami kenaikan, yang diketahui dari peringkat *Top Brand Index* pasta gigi *pepsodent* menandakan semakin meningkatnya kepercayaan merek dan ekuitas merek yang mengarah kepada terjadinya peningkatan keputusan loyalitas pelanggan terhadap produk pasta gigi *pepsodent*. Sementara jika dilihat dari top brand 2014 berdasarkan majalah *marketing* untuk kategori pasta gigi.

Penelitian ini dilakukan di Kota Padang karena yang dituju oleh peneliti adalah konsumen yang sudah pasti menggunakan pasta gigi khususnya merek *Pepsodent*. Berdasarkan sebelum penelitian dilakukan ketika responden diminta untuk menyebutkan salah satu merek pasta gigi, maka yang pertama mereka sebutkan adalah *Pepsodent*. Selanjutnya jika dilihat berdasarkan data penggunaan pasta gigi *pepsodent* didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3 Pengguna pasta gigi *Pepsodent*

No	Kegiatan	Tanggal Mei 2014	Jumlah
1	Pernah Membeli		
	A	Sudah Pernah	9 17 26
	B	Belum Pernah	5 4 9
	Jumlah		14 21 35
2	Melakukan Pembelian Berikutnya		
	a	Ya	13 17 30
	b	Tidak	4 1 5
	Jumlah		27 18 35
3	Merekomendasikan pada orang lain		
	a	Ya	13 17 30
	b	Tidak	4 1 5
	Jumlah		27 18 35

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwasanya pengguna pasta gigi *Pepsodent* kebanyakan adalah yang sudah pernah menggunakan sebelumnya sebanyak 26 orang, serta kebanyakan mereka melakukan pembelian berikutnya setelah menggunakan pasta gigi *Pepsodent* sebanyak 30 orang, dan juga merekomendasikan pada orang lain sebanyak 19 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna pasta gigi *Pepsodent* kebanyakan adalah pelanggan yang loyal dimana ini dibuktikan dengan mereka cenderung melakukan pembelian berikutnya dan merekomendasikan pada orang lain.

Landasan Teori

Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2005:129) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kepercayaan Merek (*Trust In a Brand*)

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999:342).

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Rangkuti (2009:244) mengatakan ekuitas merek merupakan sekumpulan *asset* dan *liabilities* yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau jasa tersebut. Aset yang terdapat dalam merek tersebut meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*.

Harga (*Price*)

Kotler dan Keller (2009:68) mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan

atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Hipotesis

H1 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi merek *Pepsodent* di Kota Padang.

H2 : *Ekuitas* merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi merek *Pepsodent* di Kota Padang.

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi merek *Pepsodent* di Kota Padang.

Metode Penelitian

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan pasta gigi *Pepsodent* di Kota Padang.

Sampel

Dalam menghitung ukuran sampel yang akan digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Chochran (1963: 75) dalam (Sarwono 2012) sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

n_0 = ukuran sampel

Z^2 = *abscissa* kurva normal yang memotong area sisi (*tails*), atau 1-tingkat kepercayaan 95%, maka Z sebesar = 1,96

e = tingkat ketepatan yang diinginkan = 100% - 95% = 5% atau (0,05)

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi = 10% atau 0,1.

q = 1-p = 1-0,1 = 0,9

Berdasarkan pada rumus tersebut, maka perhitungan untuk jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n_0 = \frac{(1,96)^2 (0,1)(0,9)}{(0,05)^2}$$
$$= 138,297 \text{ konsumen}$$

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 138 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2003). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel dari populasi diatas adalah konsumen yang membeli dan menggunakan pasta gigi *Pepsodent* di Kota Padang dengan kriteria berumur > 17 tahun, sudah pernah membeli dan menggunakan pasta gigi *Pepsodent* lebih dari dua kali, berdomisili di Kota Padang.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer.

Sumber Data

Data dan informasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber pada penyebaran kuesioner yang penulis sebarakan kepada 138 orang konsumen yang membeli dan menggunakan pasta gigi *pepsodent* di Kota Padang.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung dengan metode lapangan (*field research*) yaitu berupa penyebaran kuesioner pada konsumen yang membeli dan menggunakan pasta gigi *Pepsodent* di Kota Padang.

Skala Pengukuran Variabel

Skala Pengukuran Variabel = skala likert (skala lima tingkat).

Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui data *valid* / tidak. Menurut Malhotra (1993) bila nilai *corrected item to total correlation* suatu butir pertanyaan

berada diatas 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui kehandalaan data. Menurut Nunnally (1978) dalam Ghozali (2005) Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika nilai cronbach alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov,. Normalnya sebuah item ditentukan dari nilai asymp sig yang dihasilkan dalam pengujian yang harus > alpha 0,05.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Ghozali (2005) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah :

- Mempunyai nilai VIF (Variance Influence Faktor) lebih kecil dari 10.
- Mempunyai angka Tolerance mendekati 1

Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat model regresi yang digunakan cocok/ tidak. Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Metode Analisa Data

Analisa Deskriptif

$$\text{rata - rata skor} = \frac{\sum fi \times wo}{\sum f}$$

Dimana :

$\sum fi$ = Total Frekuensi ke i

Wo = bobot

$\sum f$ = Total frekuensi

Analisa Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas konsumen

a = Konstanta

X1 = Kepercayaan merek

X2 = Ekuitas merek

X3 = Harga

b1, b2, b3 = Besaran koefisien dari masing variabel

e = Variabel pengganggu

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dilakukan untuk melihat beberapa proporsi variasi dan variabel dari variabel independent secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel dependen (Gujarati, 2001).

Uji Kelayakan Model Uji F-Statistik

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2003).

Kriteria keputusan :

Jika sig > 0.05 maka tidak berpengaruh

Jika sig < 0.05 maka berpengaruh

Pengujian Hipotesis

Uji T-tes Statistik

Untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Kriteria keputusan :

Jika sig > 0.05 maka tidak berpengaruh

Jika sig < 0.05 maka berpengaruh

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.16 : Uji Normalitas One Sample Kolmogorov – Smirnov

Variabel	α	Asymp.Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kepercayaan merek (X ₁)	0,05	0,281	Normal
Ekuitas merek (X ₂)	0,05	0,071	Normal
Harga (X ₃)	0,05	0,066	Normal
Loyalitas Konsumen (Y)	0,05	0,183	Normal

Dengan pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dapat diketahui bahwa data kuesioner yang penulis kumpulkan berdistribusi normal. Hasil ini dapat dilihat dari *Asymp.Sig (2-tailed)* seluruh variabel besar dari 0,05.

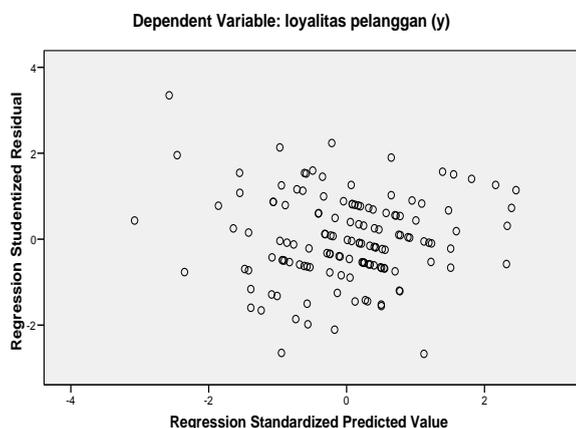
Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan merek (X ₁)	0,996	1,004	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Ekuitas merek (X ₂)	0,998	1,002	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X ₃)	0,995	1,005	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Dari hasil analisis, didapat tiga variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini nilai VIF-nya di bawah 10 dan tolerance nya mendekati 1. Ini berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas (*independent*) berupa kepercayaan merek, ekuitas merek dan harga tersebut memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar diatas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,389 ^a	0,151	0,132	0,38856

Dari hasil pengolahan data (data *Primer*) diperoleh hasil penelitian bahwa *R square* adalah sebesar 0.151 hal ini berarti 15,1% dari loyalitas konsumen pada pasta gigi merek *Pepsodent* di Kota Padang yang dapat dijelaskan oleh kepercayaan merek, ekuitas merek, dan harga sedangkan sisanya sebesar 84,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Kelayakan Model atau Uji F-Statistik

Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Uji Simultan dengan F- Test

F – Hitung	Probabilitas Keterangan	
7,947	0,000	Signifikan

Uji signifikansi simultan / bersama-sama (uji statistik F) menghasilkan nilai F hitung sebesar 7,947 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan merek, ekuitas merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi merek *Pepsodent* di Kota Padang.

Hasil Analisa Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil Analisa Regresi

Variabel Bebas	Koefisien regresi	Signifikan	α	Keterangan	Keputusan Hipotesis
Konstanta	1.995	-	-	-	
Kepercayaan merek (X ₁)	0,220	0,003	0,05	Signifikan	Diterima
Ekuitas merek (X ₂)	0,198	0,017	0,05	Signifikan	Diterima
Harga (X ₃)	0,163	0,004	0,05	Signifikan	Diterima

Kesimpulan

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi merek *Pepsodent* di Kota Padang.
2. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi merek *Pepsodent* di Kota Padang.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi merek *Pepsodent* di Kota Padang.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Buana, Faisal Rangga. 2011. Pengaruh Kepercayaan Merek, Persepsi *Switching Cost* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Konsumen Pertamina Di Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro Padang*.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam 2005. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How To earn it, How To Keep It I*" Mc. Graw Hill, Kentucky.
- [7]----- . 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Gujarati, Damodar. 2001. *Ekonomi Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Harahap, Zera, Soegoto, Agus Supandi dan Rotinsulu, Jopie. J. 2014. *Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado*. *Jurnal EMBA Vol 2 No 2 Juni 2014*, Hal 859-870.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2005. *Principles Of Marketing (11th ed)*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit PT Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 & 2 Penerbit : Erlangga
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee. 1999. *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Jurnal of Market Focused Management*.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra K. N. 1933. *Marketing Research an Applied Orientation*, Second Edition Prentice Hall International Inc. New Jersey
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2000. *Consumer behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Riana, Gede. 2008. *Pengaruh Trust in A Brand Terhadap Brand Equality Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar*. *Jurnal ISSN 1410-4628*. Universitas Udayana, Denpasar.
- Rofiq, Ainur, Nanang Suryadi, Nita NurFaidah. 2009. *Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler. The 3rd National Conference on Management Research*, Bandung 5 November 2009. ISSN : 2086-0390
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS*. Edisi Kedua. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan .2012. *Metode Riset Skripsi*

-
- Pendekatan Kuantitatif : Menggunakan Prosedur SPSS. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2000. *Reserch methods for Business*. New York.
- Selang, Christian A.D. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013*, Hal. 71-80
- Shihab, Muchsin Saggaff dan Ananto Sukendar. 2009. Pengaruh Brand Trust Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel. *Jembatan – Jurnal Imiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*. Tahun VI No 2 Oktober 2009.
- Sudarsono, Slamet. 2009. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar Mentari (study kasus pada mahasiswa universitas moch. Sroedji jember). *Saintoch Vol 1 No 6 Juni 2009*
- Sudjana, 2005. *Metoda Statistika*. Bandung : Tarsito.
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner & Analisis Data untuk pemasaran dan perilakukonsumen*. Edisi pertama, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II*. Jakarta: Penerbit Andi Yogyakarta
- Umar, Husein. 2002. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Zeithaml, V. A, Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2007. *Service Marketing*. New York : MCGraw-Hill/Irwi