



e–Jurnal Riset Manajemen
PRODI MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

**Pengaruh Reputasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pasta Gigi Pepsodent di Desa Wonorejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang
(Studi Kasus Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Desa Wonorejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang)**

Oleh:

Nur Laili Khoirunnida*)

N Rachma)**

M. Hufron*)**

Email : nkhoirunnida@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study is to influence brand reputation and product quality on consumer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable in Pepsodent Toothpaste in Wonorejo Village, Singosari District, Malang Regency. The population of this study was consumers of pepsodent toothpaste in Wonorejo village, Singosari district. Samples were taken using the Slovin formula so that 90 respondents were eligible as samples. This study uses primary data and path analysis methods.

The results of this study indicate that the Brand Reputation and Product Quality variables directly influence significantly the value of Consumer Satisfaction. Brand Reputation Variables have no direct significant effect on consumer loyalty while product quality has a direct and significant effect on consumer loyalty. The variable customer satisfaction has a significant direct effect on consumer loyalty. Variables of brand reputation and product quality indirectly influence consumer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *Brand Reputation, Product Quality, Consumer Loyalty, Customer Satisfaction as Intervening variables.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari pasta gigi merupakan produk yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Pasta gigi sudah menjadi produk kebutuhan pokok bagi masyarakat, dan tingkat permintaan akan produk ini terus meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah peningkatan konsumsi pasta gigi selain disebabkan karena pertumbuhan jumlah penduduk, juga disebabkan oleh faktor semakin meningkatnya rasa kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan gigi dalam kehidupan sehari-hari.



e–Jurnal Riset Manajemen
PRODI MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Pasta gigi Pepsodent merupakan salah satu merek pasta gigi dari berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan PT. Unilever Tbk, dengan konsep *positioning* sebagai pasta gigi keluarga Indonesia. Pasta gigi Pepsodent mempunyai beragam varian sesuai dengan karakter penggunaan yang berorientasi kepada kepentingan para konsumennya.

Pasta gigi Pepsodent merupakan merek pasta gigi tertua di Indonesia sehingga sudah sangat dikenal oleh kalangan masyarakat kota Malang khususnya kecamatan Singosari. Pasta gigi Pepsodent merupakan top brand nomor satu untuk kelas pasta gigi di Indonesia. Merek pasta gigi Pepsodent sudah sangat akrab bagi kalangan masyarakat kota Malang khususnya kecamatan Singosari bahkan sebagian masyarakat menyebut kata benda “Pasta Gigi” dengan sebutan “Pepsodent”.

Rumusan Masalah

1. Apakah Reputasi Merek dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent?
2. Apakah Reputasi Merek dan Kualitas Produk berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen Pasta Gigi Pepsodent?
3. Apakah Loyalitas Konsumen berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen Pasta Gigi Pepsodent?
4. Apakah Reputasi Merek dan Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening Pasta Gigi Pepsodent?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung Reputasi Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Reputasi Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pasta Gigi Pepsodent.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh langsung Loyalitas Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Pasta Gigi Pepsodent.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Reputasi Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening pada Pasta Gigi Pepsodent.

KONTRIBUSI PENELITIAN

- a. Manfaat bagi perusahaan
Hasil dari penelitian ini Bagi perusahaan dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat dengan sasaran yang hendak dibidik sesuai dengan kondisi sosial perkembangan jaman, dan teknologi.



e–Jurnal Riset Manajemen
PRODI MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

b. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak lebih lanjut dan menambah hasil kajian ilmiah serta memberikan sumbangan terhadap kemajuan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Irawan dan Japarianto (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya”.

Reputasi Merek

Menurut Shah Alam *and* Yasin (2010) Reputasi adalah “Suatu konsep yang berhubungan dengan citra dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas suatu produk yang berasal dari kinerja perusahaan pada masa lampau”. Reputasi dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Harjanto, 2009, p.157 “Produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang. Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008, p.244) adalah “Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”.

Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono 2012 : 482, “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”. Sementara itu, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono (2012, p.482) “Sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlangsungan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis”.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) bahwa “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan”. “Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas”. Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tersebut.



Hipotesis

H₁ : Terdapat pengaruh langsung Reputasi Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pasta Gigi Pepsodent.

H₂ : Terdapat pengaruh langsung Reputasi Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pasta Gigi Pepsodent.

H₃ : Terdapat pengaruh langsung Loyalitas Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Pasta Gigi Pepsodent.

H₄ : Terdapat pengaruh tidak langsung Reputasi Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening Pasta Gigi Pepsodent.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Desa Wonorejo Kecamatan Singosari Malang bulan Januari s/d Juli 2019 adalah sebanyak 885 konsumen. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, diperoleh sampel sebanyak 90 responden.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2011 : 60), “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini menggunakan tiga variabel sebagai objek penelitian, yaitu :

Variabel Eksogen

a. Reputasi Merek

- 1) Pasta Gigi Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang terkenal
- 2) Pasta Gigi Pepsodent merupakan merek pasta gigi Top Brand untuk pasta gigi keluarga di Indonesia
- 3) Pasta Gigi Pepsodent mendapatkan penghargaan Platinum Brand di tahun 2017
- 4) Pasta Gigi Pepsodent merupakan salah satu merek pasta gigi yang populer
- 5) Pasta Gigi Pepsodent adalah produk tepercaya di benak konsumen
- 6) Keunggulan Pasta Gigi Pepsodent sudah tidak diragukan konsumen

b. Kualitas Produk

- 1) Pasta Gigi Pepsodent memiliki design yang menarik
- 2) Pasta Gigi Pepsodent memiliki manfaat yang sesuai kebutuhan konsumen
- 3) Pasta Gigi Pepsodent memiliki berbagai macam jenis pasta gigi yang berbeda sesuai dengan spesifikasinya
- 4) Pasta Gigi Pepsodent dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- 5) Pasta Gigi Pepsodent memiliki ketahanan
- 6) Pasta Gigi Pepsodent memiliki kualitas yang baik



Variabel Endogen

Loyalitas Konsumen

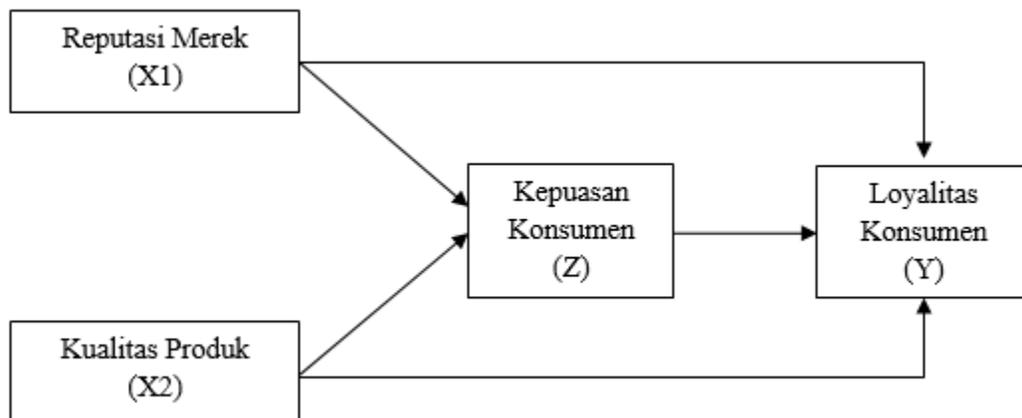
- 1) Saya akan selalu menggunakan Pasta Gigi Pepsodent
- 2) Saya akan selalu melakukan pembelian ulang produk Pasta Gigi Pepsodent secara teratur
- 3) Pasta Gigi Pepsodent adalah produk pertama yang saya cari
- 4) Saya tidak akan berpindah terhadap produk lain
- 5) Saya akan mengutamakan Pasta Gigi Pepsodent dibanding pasta gigi lainnya
- 6) Saya akan selalu mengatakan hal-hal yang baik tentang Pasta Gigi Pepsodent

Variabel Antara (Variabel Intervening)

Kepuasan Konsumen

- 1) Saya merasa puas menggunakan Pasta Gigi Pepsodent
- 2) Saya merasa senang menggunakan Pasta Gigi Pepsodent
- 3) Saya merasa bangga apabila menggunakan Pasta Gigi Pepsodent
- 4) Saya merasa cocok dengan Pasta Gigi Pepsodent
- 5) Pasta Gigi Pepsodent sesuai dengan harapan saya
- 6) Saya mau merekomendasikan pengguna Pasta Gigi Pepsodent kepada orang lain

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian



SUMBER DATA DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer, pendapat Supomo dan Indriantoro (2002:147), “Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya”, dalam hal ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Desa Wonorejo Kecamatan Singosari Kabupaten Malang.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Kuesioner juga sering dikenal sebagai data angket. Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh orang yang akan diukur (responden).

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas
2. Uji Normalitas penelitian meliputi analisis jalur (analisis *path*)
3. Uji Hipotesis meliputi uji t dan uji sobel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UJI Validitas

Hasil Uji Validitas KMO (*Kaiser Meyer Olkin*)

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Reputasi Merek	0,753	Valid
2.	Kualitas Produk	0,714	Valid
3.	Kepuasan Konsumen	0,614	Valid
4.	Loyalitas Konsumen	0,813	Valid

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Variabel ”Reputasi Merek, kualitas produk, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen dinyatakan valid karena nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*) berada di atas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50. Semua variabel dinyatakan valid karena nilai KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*) berada di atas batas minimum standar yang ditetapkan yaitu 0,50”.



Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Reputasi Merek	0,845	RELIABEL
X2	Kualitas Produk	0,820	RELIABEL
Z	Kepuasan Konsumen	0,815	RELIABEL
Y	Loyalitas Konsumen	0,847	RELIABEL

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Variabel "Reputasi merek, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Maka semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan instrumen penelitian reliabel".

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RM	KP	LK	KK
N		90	90	90	90
Normal Parameters(a,b)	Mean	22,87778	22,24444	21,54444	22,21111
	Std. Deviation	3,683635	3,356400	3,598255	3,289392
Most Extreme Differences	Absolute	,097	,134	,116	,123
	Positive	,084	,134	,116	,105
	Negative	-,097	-,082	-,073	-,123
Kolmogorov-Smirnov Z		,925	1,269	1,103	1,167
Asymp. Sig. (2-tailed)		,360	,080	,175	,131

a Test distribution is Normal.

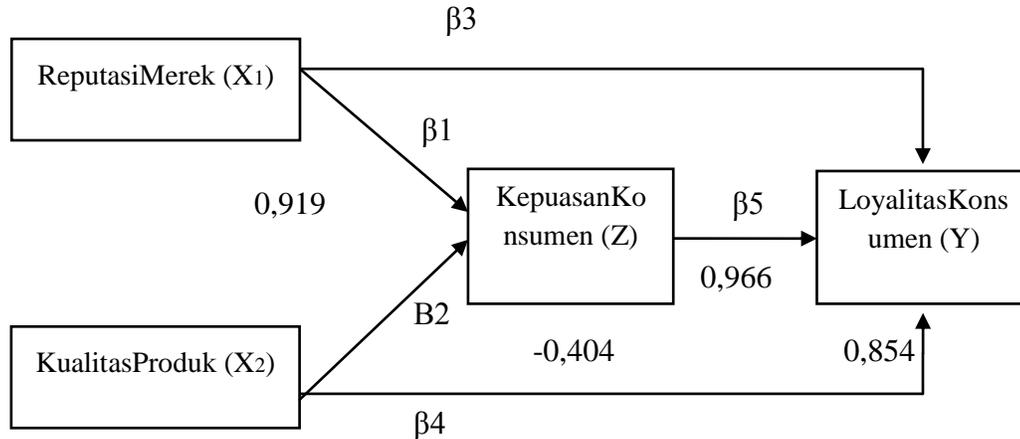
b Calculated from data.

Sumber data: Data Penelitian, 2019

Berdasarkan data pada tabel, "Uji normalitas dari variabel Reputasi Merek didapatkan *asympt. Sig. (2-tailed)* 0,360 > 0,05. Dari variabel Kualitas produk didapatkan *asympt. Sig. (2-tailed)* 0,080 > 0,05. Dari variabel Kepuasan Konsumen didapatkan *asympt. Sig. (2-tailed)* 0,131 > 0,05. Dari variabel loyalitas konsumen didapatkan *asympt. sig. (2-tailed)* 0,175 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dari masing-masing variabel tersebut memiliki distribusi normal"

Analisis Path

Gambar 4.1 Analisis Path



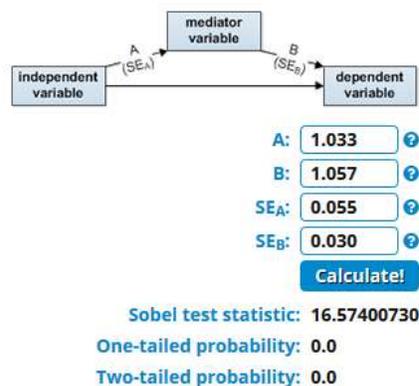
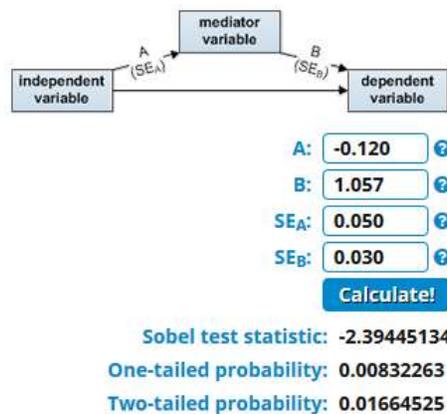
UJI HIPOTESIS

Uji t

1. Hasil nilai signifikan t-uji pada variabel reputasi merek (X_1) ($0,019 < 0,05$). Pada nilai signifikan t-uji pada variabel kualitas produk (X_2) ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa reputasi merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen (Z).
2. Hasil nilai signifikan t-uji pada variabel reputasi merek (X_1) $0,104$ lebih besar dari nilai α ($0,05$) hal ini berarti bahwa reputasi merek (X_1) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Pada nilai signifikan t-uji pada variabel kualitas produk (X_2) $0,000$ lebih kecil dari nilai α ($0,05$) hal ini berarti bahwa kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y). Dapat disimpulkan bahwa reputasi merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen (Y).
3. Hasil nilai signifikan t-uji pada variabel kepuasan konsumen (Z) ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen (Z) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).



Uji Sobel



Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan hasil *one-tailed probability* atau Probabilitas pada reputasi merek $0,00832263 < 0,05$ dan Kualitas Produk sebesar $0,00000000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan konsumen (Z) dapat memediasi antara variabel Reputasi Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y).



e–Jurnal Riset Manajemen
PRODI MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel Reputasi Merek dan Kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap nilai Kepuasan Konsumen.
2. Variabel Reputasi Merek berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
3. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen.
4. Variabel reputasi merek dan kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Saran

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan objek penelitian diharapkan meningkatkan reputasi merek yaitu dengan menyebar luaskan penghargaan-penghargaan yang didapatkan dan meningkatkan lebih banyak lagi penghargaan dari kualitas produk dengan meningkatkan manfaat yang lebih bagi konsumen, kepuasan konsumen dengan meningkatkan indikator saya merasa senang menggunakan pasta gigi Pepsodent dan loyalitas konsumen dengan indikator saya akan selalu melakukan pembelian ulang produk pasta gigi Pepsodent secara teratur.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel yang belum pernah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Duwi Priyatno, 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Ghazali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketujuh. Semarang.
- Haryanto, Eko dkk. 2003. *Sawi dan Selada*. Jakarta: PT.Agro Media.
- Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.



e–Jurnal Riset Manajemen
PRODI MANAJEMEN
Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Harjanto, J.O. 2009. *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13 Jakarta: Erlangga.

Solimun. 2002. *Multivariate Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas Mipa.

Supomo Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua, Yogyakarta: Penerbit BFEE UGM.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&O*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sani, Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*.

Tjiptono. (2012:482). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.

Nur Laili Khoirunnida*) adalah Alumni Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
N Rachma)** adalah Dosen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
M. Hufron*)** adalah Dosen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis