

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi Pada Ibu Rumah Tangga Pengguna Produk Downy
di RW XXII Perum Puri Dinar Elok Meteseh Semarang)

Sri Widodo ¹⁾, Dra. Cicik Harini, MM²⁾, Andi Tri Haryono, SE, MM³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

ABSTRACT

The company was founded aimed at controlling the market share of the products produced. In order to achieve a large market share, companies must be able to increase sales volume. Downy is one of the perfume and softener products manufactured by the P & G Company (Procter & Gamble) trying to master the market for all perfume and softener products. Downy is a mainstay of clothes and softener products, where competition is getting tighter. Price, brand image, product quality and customer satisfaction are important factors that can influence customer loyalty. This study aims to determine the effect of price, brand image and product quality on customer loyalty. This study continued with the analysis of the influence of the three independent variables on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable.

This research is a quantitative study with 108 respondents as users of Downy products in Perum Puri Dinar Elok Meteseh Semarang. Data collection is done by questionnaire, interview, and observation methods. Data processing using analysis of coefficient of determination and intervening regression.

The results of this research are: (1) There is a positive and significant price effect on customer satisfaction, (2) There is a positive and significant influence on brand image on customer satisfaction, (3) There is a positive and significant influence on product quality on customer satisfaction, (4) There is a positive and significant influence on price, brand image and product quality and collectively on customer satisfaction, (5) There is a positive and significant price effect on customer loyalty Downy Products, (6) There is a positive and significant influence on brand image on customer loyalty Downy Products, (7) There is a positive and significant influence on product quality on customer loyalty Downy Products, (8) There is a positive and significant influence on customer satisfaction on customer loyalty Downy Products, (9) There is a positive and significant influence on price, brand image, product quality and customer satisfaction together with customer loyalty bro, Downy Product. The advice given to the company to increase Downy's sales is to make a better strategy in the area of price, brand image and product quality. For researchers interested in raising customer loyalty, it is advisable to add other factors such as purchasing decisions.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAKSI

Perusahaan didirikan bertujuan untuk menguasai pangsa pasar dari produk yang dihasilkan. Guna mencapai pangsa pasar yang besar, perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Downy adalah salah satu produk pewangi dan pelembut pakaian diproduksi oleh Perusahaan P & G (Procter & Gamble) berusaha menguasai pasar untuk semua varian produk pewangi dan pelembut pakaian. Downy jadi andalan produk pewangi dan pelembut pakaian, dimana persaingan semakin ketat. Harga, citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan menjadi faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas para pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilanjutkan dengan analisis adakah pengaruh ketiga variabel independen terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 108 responden sebagai sampel pengguna produk Downy di Perum Puri Dinar Elok Meteseh Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, wawancara, dan observasi. Pengolahan data dengan menggunakan analisis koefisien determinasi dan regresi intervening.

Hasil penelitian ini adalah (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan, (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, citra merek dan kualitas produk dan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan, (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan Produk Downy, (6) Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Produk Downy, (7) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Produk Downy, (8) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Produk Downy, (9) Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Produk Downy. Saran yang di berikan kepada perusahaan untuk meningkatkan penjualan Downy adalah dengan membuat strategi yang lebih baik pada bidang harga, citra merek dan kualitas produk. Bagi para peneliti yang tertarik mengangkat loyalitas pelanggan disarankan untuk menambahkan factor lain seperti keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada era masa kini, persaingan bisnis produk pewangi dan pelembut pakaian semakin ketat terlihat dari banyaknya pewangi dan pelembut pakaian yang ada dipasaran. Adapun merek-merek pewangi dan pelembut pakaian yang sudah beredar yaitu Molto, So Klin, Downy, Soft & Fresh, dan Baby Soft. P&G (*Procter & Gamble*) perusahaan asal Amerika merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi pelembut pakaian, dimana produknya adalah Downy (Rusdianto, 2015). Downy sebagai pelembut pakaian dengan keharuman yang berbahan konsentrat butiran parfum dan tingkat kepadatan lebih tinggi. Downy memiliki 11 varian diantaranya Passion, Romance, Fusion, Daring, Sweet Heart, Mystique, Single Rinse, Anti Bacteria, Sunrise Fresh, Garden Bloom dan Pink Floral.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah marketing yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2018, Downy berhasil menduduki peringkat kedua sebagai *Top Brand* dalam kategori pewangi dan pelembut pakaian. Hasil survei tergambar sebagai berikut

Tabel 1

Top Brand Index (TBI)
Kategori Pewangi dan Pelembut Pakaian
Tahun 2015-2018

Merek	2015	2016	2017	2018
Molto	62,1%	62,8%	62,6%	50,2%
Downy	29,7%	30,5%	30,7%	35,1%
Soft So Klin	7,0%	5,8%	5,6%	5,5%

Sumber : www.TopBrandAward.com tahun 2015-2018

Market share Downy naik setiap tahunnya, tetapi tingkat penguasaan pasarnya justru berada di posisi kedua dibawah Molto sebagai penguasa pasar, hal inilah yang menjadi permasalahan tingkat loyalitas konsumen sangat rendah dan menyisakan kelemahan pada perusahaan tersebut tentang kinerja yang dihasilkan dari produk pewangi dan pelembut pakaiannya, serta harus berbenah untuk segera ditemukan solusinya. Selain itu produk Downy mengalami pertumbuhan merek di masa mendatang untuk mendatangkan calon pelanggan baru dan tidak menutup kemungkinan jika nantinya Downy dapat menggeser posisi Molto yang saat ini menjadi Top Brand atau pemimpin pasar (*market leader*). Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Terciptanya suatu kepuasan konsumen dapat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat terciptanya loyalitas konsumen (Rusdianto, 2015). Loyalitas pelanggan sangat penting bagi pengusaha yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya. Hal ini membuat para pengusaha berlomba-lomba memberikan harga yang bersaing, citra merek dan kualitas produk yang terbaik, karena kepuasan pelanggan adalah hal yang akan berdampak pada loyalitas.

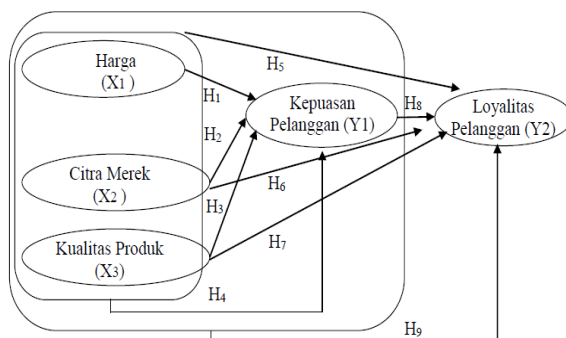
Penelitian ini akan dilakukan pada obyek ibu rumah tangga di Perum Puri Dinar Elok Meteseh Semarang yang menggunakan produk Downy sudah menjadi kebutuhan yang wajar. Hal ini menyebabkan persaingan yang terjadi di industri pewangi dan pelembut semakin ketat

dan masing-masing produsen menawarkan berbagai kelebihan dibandingkan kompetitornya. Untuk itu perlu mendasari pentingnya menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah adalah Bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan” kemudian muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut: 1) Seberapa besar pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? 2) Seberapa besar pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka Pemikiran Teoritis



Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Kertajaya (2012) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi positif akan menimbulkan rasa puas dalam diri

konsumen sedangkan sebaliknya apabila konsumen mempunyai persepsi negatif maka ada rasa tidak puas yang menyebabkan konsumen enggan untuk membeli kembali produk tersebut. Kepuasan konsumen juga dapat terbentuk ketika pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan nilai yang diterima, yang artinya harga produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ia dapatkan.

H_1 = Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Kurniawati (2014) menyatakan hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan.

H_2 = Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kurniawati (2014) mengemukakan bahwa hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan

yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada produk yang lain. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang di miliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah di miliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada merek tersebut.:

H₃ = Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

H₄ = Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Tomida (2016) mengemukakan bahwa harga menjadi salah satu strategi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, semakin murah harga suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang

lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

H₅ = Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Kurniawati (2014) mengemukakan bahwa hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek akan terus melakukan pembelian ulang karena sudah percaya dan merasa puas sehingga konsumen tidak mudah tergiur dengan promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga menciptakan dari kepuasan menjadi loyalitas pelanggan yang di timbulkan dari citra merek tersebut. Suatu merek produk akan tercermin dan dilihat oleh konsumen melalui citra yang terbangun dalam produk merek tersebut, baik kesan positif maupun kesan negatif. Semakin kuat kesan positif sebuah merek produk dalam benak konsumen, maka konsumen cenderung akan lebih konsisten dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu.

H₆ = Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Kurniawati (2014) mengemukakan bahwa hubungan kualitas produk dengan loyalitas

pelanggan adalah dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk itu secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas dari produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika kualitas yang dirasakan dari produk tertentu naik, maka kepuasan pelanggan yang diharapkan juga akan meningkat dan akhirnya dapat menyebabkan loyalitas pelanggan.

H₇ = Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kurniawati (2014) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya). Loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan

adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan

H₈ = Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H₉ = Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga, citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 108 responden sebagai sampel pengguna produk Downy di Perum Puri Dinar Elok Meteseh Semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, wawancara, dan observasi. Pengolahan data dengan menggunakan analisis koefisien determinasi dan regresi intervening.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 108 responden sebagai sampel pengguna

Regresi Linier Berganda Model 1

Tabel 2 : Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,645	,873		,740	,461
Harga	,517	,085	,493	6,076	,000
Citra Merek	,220	,082	,210	2,683	,008
Kualitas Produk	,218	,080	,230	2,724	,008

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Persamaan regresi

$$Y_1 = 0,645 + 0,517 X_1 + 0,220 X_2 + 0,218 X_3$$

Dari hasil regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa harga (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y_1)

Regresi Linier Berganda Model 2

Tabel 3 : Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi Model 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,808	,829		,975	,332
Harga	,217	,094	,210	2,309	,023
Citra Merek	,270	,080	,262	3,358	,001
Kualitas Produk	,166	,079	,178	2,119	,036
Kepuasan Pelanggan	,305	,093	,310	3,280	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Persamaan regresi

$$Y_2 = 0,808 + 0,217 X_1 + 0,270 X_2 + 0,166 X_3 + 0,305 Y_1$$

Dari hasil regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa harga (X_1), citra merek (X_2), kualitas produk (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

Koefisien Determinasi

Tabel 4 : Nilai Koefisien

Determinasi Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,712	,704	1,54390

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,704 yang berarti variasi perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi harga, citra merek dan kualitas produk sebesar 70,4%, sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian (misalnya promosi, distribusi).

Tabel 5 : Nilai Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,735	,725	1,46244

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,725 yang berarti variasi perubahan loyalitas pelanggan dipengaruhi harga, citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebesar 72,5%, sedangkan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian (misalnya promosi, distribusi).

Uji t-Model 1

1. Pengujian Hipotesis Harga Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil dari pengujian diperoleh harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diterima. Artinya hipotesis 1 diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pihak produsen memperhatikan pentingnya dan peran persepsi harga dalam menarik pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut. Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka

semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

2. Pengujian Hipotesis Citra merek Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil dari pengujian diperoleh citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diterima. Artinya hipotesis 2 diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya.

3. Pengujian Hipotesis Kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil dari pengujian diperoleh kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan dapat diterima. Artinya hipotesis 3 diterima. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi puas terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas Produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan

pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan hal yang menjadi pertimbangan atau diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan yang diinginkan konsumen semakin baik kualitas dari suatu produk maka dapat mempengaruhi konsumen terhadap kepuasan.

Uji t-Model 2

1. Pengujian Hipotesis Harga Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil dari pengujian diperoleh harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat diterima. Artinya hipotesis 5 diterima. Hal ini berarti semakin kompetitif harga akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pula. Harga sangat menentukan loyalitas konsumen, karena besarnya harga yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh konsumen. Semakin tingginya harga akan mengakibatkan konsumen berpikir dan mencoba beralih ke produk lain dengan harga yang terjangkau, demikian sebaliknya apabila harga semakin rendah dan terjangkau maka konsumen akan mencoba melihat produk perusahaan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat

loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya.

2. Pengujian Hipotesis Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari pengujian diperoleh citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat diterima. Artinya hipotesis 6 diterima. Hal ini berarti semakin baik citra merek akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan pula. Pemilihan pada suatu merek didasari oleh sikap dari konsumen. Jika suatu merek tertentu mempunyai persepsi citra yang baik, maka akan ada kepercayaan dari konsumen untuk membeli berulang-ulang. Sikap tersebut akan mempengaruhi juga terhadap loyalitas konsumen pada produk tertentu. Merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif di benak konsumen sangatlah penting. Membangun citra merek yang tepat dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat dengan menonjolkan ciri khas dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Merek juga menjanjikan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen pada saat itu akan memberikan kepuasan dan timbul loyalitas merek apabila konsumen juga akan membeli di lain waktu dengan barang yang sama.

3. Pengujian Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari pengujian kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat diterima.

Artinya hipotesis 7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi puas atau tidak puasnya pelanggan yang akan berdampak kepada loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut seperti yang dikemukakan Tjiptono, dkk (2010) adanya suatu loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, memiliki makna bahwa produk perusahaan sangatlah memiliki kualitas produk yang bagus. Sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang yang lebih dari satu kali pembelian dan akan merekomendasikan ke teman atau keluarganya.

4. Pengujian Hipotesis Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil dari pengujian diperoleh Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan dapat diterima. Artinya hipotesis 8 diterima. Dengan adanya kepuasan pelanggan yang cukup tinggi terhadap suatu produk atau jasa akan sangat berpengaruh terhadap terciptanya loyalitas pelanggan. Jadi loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan. Produk Downy yang menawarkan spesifikasi produk yang sesuai dengan harapan pelanggan akan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Sebuah produk memiliki manfaat yang positif dan harapan pelanggan akan suatu produk tersampaikan maka akan menimbulkan kepuasan

pelanggan, jika pelanggan puas akan suatu produk maka pelanggan tersebut akan mengulangi pembelian, hal ini yang dinamakan dengan loyalitas pelanggan. Membeli produk secara berulang-ulang dengan waktu yang berbeda. Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan cara seorang pelanggan memberikan informasi yang positif dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, seperti pada hasil angket Downy ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kurniawati (2014), Sondakh (2014), Atmaja (2016), Shartykarini (2016), dan Kusumasasti (2017) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F-Model 1

Tabel 6 : Hasil Uji F-Model 1

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	613,843	3	204,614	85,841	,000 ^b
Residual	247,898	104	2,384		
Total	861,741	107			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

Hasil dari pengujian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diterima. Artinya hipotesis 4 diterima.

Uji F-Model 2

Tabel 7 : Hasil Uji F-Model 2

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	612,256	4	153,064	71,567	,000 ^b
Residual	220,290	103	2,139		
Total	832,546	107			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

Hasil dari pengujian diperoleh harga, citra merek, kualitas produk dan Kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan dan dapat diterima. Artinya hipotesis 9 diterima.

Analisis Path

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan tidak melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut disebabkan bahwa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan tidak melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,217 lebih besar daripada koefisien melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.158. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan bukan variabel intervening.

2. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan tidak melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut disebabkan bahwa pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan tidak melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,270 lebih besar daripada koefisien melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.103. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan variabel intervening.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut disebabkan bahwa pengaruh

langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,166 lebih besar daripada koefisien melalui Kepuasan pelanggan sebesar 0,105. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan variabel intervening.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil analisis diperoleh dari variabel harga (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,517 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dan nilai t hitung sebesar 6,076 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa harga (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.
2. Hasil analisis diperoleh dari variabel citra merek (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,220 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dan nilai t hitung sebesar 2,683 dengan tingkat signifikansi 0,008 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa citra merek (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.
3. Hasil analisis diperoleh dari variabel kualitas produk (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,218 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dan nilai t hitung sebesar 2,724 dengan tingkat signifikansi 0,008 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.
4. Hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 85,841 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa harga (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.
5. Hasil analisis diperoleh dari variabel harga (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,217 (bertanda positif) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) dan nilai t hitung sebesar 2,309 dengan tingkat signifikansi 0,023 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa harga (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang

signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.

6. Hasil analisis diperoleh dari variabel citra merek (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,270 (bertanda positif) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) dan nilai t hitung sebesar 3,358 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa citra merek (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.
7. Hasil analisis diperoleh dari variabel kualitas produk (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,668 (bertanda positif) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) dan nilai t hitung sebesar 2,119 dengan tingkat signifikansi 0,036 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.
8. Hasil analisis diperoleh dari variabel kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,305 (bertanda positif) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) dan nilai t hitung sebesar 3,280 dengan tingkat signifikansi 0,001 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Dengan demikian hipotesis 8 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.
9. Hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 71,567 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti bahwa harga (X_1), citra merek (X_3), kualitas produk (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Dengan demikian hipotesis 9 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga, citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima.
10. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,704 yang berarti variasi perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi harga, citra merek dan kualitas produk sebesar 70,4%, sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.
11. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,725 yang berarti variasi perubahan loyalitas pelanggan dipengaruhi harga, citra merek kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebesar 72,5%, sedangkan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian
12. Dari analisis path adalah kepuasan pelanggan bukan penentu dalam mencapai loyalitas pelanggan akan tetapi harga, citra merek dan kualitas

produk mempunyai pengaruh lebih besar dari kepuasan pelanggan

Saran

1. Sebaiknya produsen meningkatkan kualitas produk Downy sebagai pelembut dan pewangi pakaian serta hemat air dapat menambahkan manfaat lainnya seperti sebagai pelicin pakaian juga. Selalu memperhatikan keamanan maupun kelayakan produk yang akan diberikan / didistribusikan kepada konsumen, baik melalui berbagai macam bentuk menetapkan standar-standar industrial dan komersial dunia atau seringdi sebut ISO (*International Organization for Standardization*).
2. Sebaiknya produsen Produk Downy memperhatikan produk pewangi yang memiliki aroma yang harum, serta produk yang mengandung bahan organik yang aman bagi kulit sensitive dan tidak merusak pakaian, serta ramah lingkungan.
3. Sebaiknya produsen Produk Downy untuk terus memperkenalkan varian-varian baru, aroma baru, kemasan yang menarik, dan tetap mempertahankan kualitas produknya.
4. Sebaiknya produsen Produk Downy menciptakan harga yang standart. Hal ini sesuai dengan pasar Indonesia yang masih sensitif terhadap harga dan rata-rata daya beli masyarakat kita masih terbatas. Selain memberikan potongan harga untuk menarik minat konsumen,

misalnya potongan harga pada waktu-waktu tertentu atau pada produk-produk tertentu, sehingga konsumen merasa dimanjakan dengan ada banyaknya potongan harga, bisa juga dengan memberikan banyak varian harga agar banyak pilihan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari , 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeth, Bandung
- Arsyanti, N. Mahdi dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopstelle, Semarang). *Journal of Management*. 5(2): 1-11
- Atmaja, Ni Putu Cempaka Dharmadewi, 2016, Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar, *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, 30 September 2016
- Dharma, Robby, 2017, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang, *Jurnal EKOBISTEK Fakultas*

Ekonomi , Vol. 6, No. 2,
Oktober 2017, Hal 349-359

Vol. 22, No. 2, Oktober 2017:
123 – 129

- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty terjemahan Dwi Kartini Yahya*. Erlanga, Jakarta.
- Kertajaya Hermawan, 2012, *Marketing*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip. 2012, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kurniawati, Dewi., Suharyono, Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 No. 2
- Kusumasasti, Ika, 2017, Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop, *Ekonomi Bisnis* Vol. 22, No. 2, Oktober 2017: 123 – 129
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. PT. Salemba Empat. Jakarta
- Malik, Muhammad Ehsan, 2012, *Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector*, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 23; December 2012
- Marzuki, 2012, *Metodologi Riset (Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial)*, EKONISIA, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rizan, M., Basrah, S., dan Yusiyan, S. 2012. Pengaruh Citra merek dan Trust terhadap Loyalitas merek teh Botol Sosro. Survei Konsumen Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1)
- Rochman, Abdul, 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan

- Konsumen (Studi Kasus Pada Yogyakarta Dagadu Yogyakarta), Artikel, Universitas PGRI Yogyakarta
- Rusdianto, 2015, Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Pewangi dan Pelembut Pakaian Merek Downy (Study Kasus pada Perumahan Taman Aloha Sidoarjo), Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 6 No. 2 Oktober 2015 191
- Sangadji, E, M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Sari, R.L., S.L. Mandey, dan A.S. Soegoto. 2014. Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA* 2(2): 1222-1232
- Setiadi, J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Perdana Media, Jakarta Timur
- Shartykarini, Shary, 2016, Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru), *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 4, Nomor 1, Februari 2016
- Sondakh, Conny, 2014, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado), *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3 ,No.1, 2014:19-32.
- Sugiyono, 2014, *Metodologi Penelitian*, Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing, Malang.
- Tomida, Merinda, 2016, Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Footwear* Yongki Komaladi, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016, ISSN : 2461-0593
- Widiaswara, Dewanta, 2017, Pengaruh Praktik Total Quality Management (TQM) pada Loyalitas Karyawan: Mediasi oleh Kepuasan Karyawan Studi pada PT. Batindo. *Thesis*, Universitas Sebelas Maret.