

PENGARUH CITRA MEREK, KOMUNIKASI MEREK, KEWAJARAN HARGA DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP LOYALITAS MEREK PASTA GIGI NASA

**Roikha Nurjanah¹, Fatwa Zuhaena², Arinastuti³, Akbar Pahlevi⁴, Heri Setiawan⁵, Andhi Johan
Suzana⁶, Rahma Hani Aisya^{7*}**

¹FEB, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, roikhanurjanah99@gmail.com, Indonesia

²FEB, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, fatwazuhaena@gmail.com, Indonesia

³FEB, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, arin120965@gmail.com, Indonesia

⁴FEB, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, akbarpahlevi84@gmail.com, Indonesia

⁵FEB, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, hersetfeb@gmail.com, Indonesia

⁶FEB, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, andijohan1001@gmail.com, Indonesia

^{7*}FEB, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, rahmahani96@gmail.com, Indonesia

*Corresponding Author: fatwazuhaena@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, komunikasi merek, kewajaran harga dan *perceived quality* terhadap loyalitas merek. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 dan lokasi penelitian ini di kota Purbalingga. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pasta gigi NASA di kota Purbalingga. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Sedangkan variabel komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Selanjutnya variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Keterbatasan penelitian dalam proses pengambilan data secara online menggunakan *google form*, sehingga kurang mendapatkan respon yang baik dan kurang mendapatkan persepsi yang sama dari responden. Saran untuk penelitian yang akan datang hendaknya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek seperti *brand trust*.

Keywords: Citra Merek; Komunikasi Merek; Kewajaran Harga; *Perceived Quality* dan Loyalitas Merek.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, brand communication, price fairness and perceived quality on brand loyalty. This research was conducted in January 2022 and the location of this research is in the city of Purbalingga. The type of research used in this research is a survey. The population in this study were consumers of NASA toothpaste in the city of Purbalingga. The sampling technique in this study used non-probability sampling with purposive sampling method. The sample in this study were 110 respondents. Data analysis used multiple linear regression. The results of this study indicate that brand image has a positive and significant effect on brand loyalty.

While the brand communication variable has a positive and significant effect on brand loyalty. Price fairness has a positive and significant effect on brand loyalty. Furthermore, the perceived quality variable has a positive and significant effect on brand loyalty. The limitations of research in the process of collecting data online using google forms, so that they do not get a good response and do not get the same perception from respondents. Suggestions for future research should be able to add other variables that can affect brand loyalty such as brand trust.

Keyword : Brand Image, Brand Communication, Price Fairness, Perceived Quality and Brand Loyalty.

1. Pendahuluan

Perkembangan usaha pada saat ini merek merupakan faktor penting dalam persaingan yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa yang sama namun diproduksi oleh perusahaan yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), merek (brand) merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain sebagai identitas pada pembuatan ataupun penjualan produk dan jasa. Merek memiliki posisi khusus dibenak para konsumen. Merek menjadi bagian penting dari suatu produk karena merek dapat menambah nilai suatu produk yang dapat menarik konsumen (Rokhayati *et al*, 2022). Perkembangan usaha saat ini, banyak muncul produk yang ditawarkan sama dengan merek yang berbeda. Peran aktif para produsen untuk memberikan produk keluaran yang dapat bertahan di tengah pasar persaingan sangat dibutuhkan (Rokhayati, 2022). Banyaknya merek pasta gigi di pasaran mengakibatkan persaingan yang sangat ketat pada masing-masing merek. Di tengah persaingan yang sangat ketat, strategi yang baik adalah dengan membangun dan menjaga konsumen agar tetap loyal pada merek tersebut. (Muntahanah *et al*, 2022)

Kondisi persaingan di pasaran saat ini sangat ketat menyebabkan loyalitas konsumen terhadap merek (brand) menjadi sangat penting (Rokhayati *et al*, 2021). Dengan terwujudnya loyalitas merek pada pelanggan agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan produk yang sama dan perusahaan akan terus berkembang (Purnomo, 2021). Loyalitas merek adalah kecenderungan konsumen untuk tetap melakukan pembelian secara konsisten pada suatu merek produk ataupun pelayanan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007). Loyalitas merek merupakan kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, serta akan meneruskan pembeliannya pada masa mendatang (Mowen & Minor, 2009).

Citra merek merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek produk tertentu (Firmansyah, 2019). Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang ada dalam benak seseorang sepanjang waktu, sebagai pengalaman langsung maupun atau tidak langsung dari suatu merek (Tjiptono, 2011). Loyalitas merek yang baik terjadi ketika citra merek dapat bertahan di pasaran (Stefano & Yuliawati, 2019). Citra merek dapat mempengaruhi tindakan konsumen jika merek mempunyai citra yang baik dan mampu bertahan di pasaran maka loyalitas merek pada konsumen akan semakin tinggi. (Dessriadi *et al*, 2022).

Selain itu, komunikasi merek dapat mempengaruhi loyalitas merek. Komunikasi merek merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan suatu menggunakan berbagai strategi di pasar (Firmansyah, 2019). Menurut Zehir *et al*. (2011), komunikasi merek merupakan suatu kunci dalam memasarkan suatu merek secara terintegrasi dengan mengkomunikasikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Winarto *et al*, 2022). Menurut Schultz (2015), brand communication (komunikasi merek) merupakan penyampaian

informasi yang dilakukan perusahaan terkait merek kepada target konsumen secara luas, informasi tersebut dapat berupa wujud fisik produk ataupun persepsi dari konsumen (Rokhayati *et al*, 2021). Selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kewajaran harga. Menurut Matzler (2007), price fairness adalah persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain, bisa dipertimbangkan atau harga yang dapat diterima (Purnomo *et al*, 2021). Umumnya, konsumen akan mempertimbangkan harga yang dibayarkan dengan harapan mereka mengenai manfaat dari produk yang akan mereka beli (Muntahanah & Murdijaningsih, 2020). Akibatnya, ketika konsumen merasa bahwa manfaat yang ditawarkan oleh produk sesuai dengan rasa pengorbanan yang tinggi, maka harga cenderung dianggap adil, ini tersebut disebut sebagai kewajaran harga dalam penelitian Asy'ari (2021).

Loyalitas merek juga dipengaruhi oleh perceived quality (kualitas yang dirasakan). Suryani (2013) mengatakan kualitas yang dirasakan langsung ataupun tidak langsung memberi penilaian terhadap jasa yang dibeli ataupun dikonsumsi (Adhitya, 2021). Menurut Tjiptono (2011), perceived quality (kualitas yang dirasakan) merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan (Octisari *et al*, 2021; Rokhayati 2021). Konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada sebuah merek ketika tingginya perceived quality yang tercapai dari pengalaman konsumsi dan transaksi (Kayaman dan Arasali, 2007).

Banyak perusahaan yang mengeluarkan dan menawarkan produk perawatan mulut dan gigi untuk menjaga kesehatan. Salah satunya adalah PT (Adhitya *et al*, 2022). Natural Nusantara atau yang lebih dikenal dengan PT NASA yang berpusat di Yogyakarta (Muntahanah *et al*, 2021; Purnomo, 2021). Merupakan perusahaan asli Indonesia karya anak bangsa yang salah satunya bergerak dibidang perawatan tubuh yang berbasis herbal. Produk perawatan tubuh yang dikeluarkan salah satunya adalah pasta gigi dengan merek pasta gigi NASA atau yang lebih dikenal dengan sebutan PGN (Murdijaningsih & Muntahanah, 2021). Untuk menjaga eksistensi dan merek pasta gigi NASA harus menjaga loyalitas mereknya agar dapat bersaing dengan produk lain. (Nirmala *et al*, 2022).

Penelitian ini menggunakan saran penelitian dari Vernadila (2020) yang menyarankan untuk memperluas variabel penelitiannya. Jadi peneliti menggunakan variabel komunikasi merek dan kewajaran harga sebagai variabel perluasan. Selanjutnya penelitian ini menggabungkan antara penelitian Vernadila (2020) mengenai pengaruh citra merek dan perceived quality terhadap loyalitas merek, penelitian Asy'ari (2019) yang meneliti pengaruh komunikasi merek terhadap loyalitas merek, dan penelitian Sugiama (2017) yang meneliti pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas merek. (Muntahanah *et al*, 2021; Purnomo & Danuta, 2022).

Penelitian ini juga akan fokus dengan variabel-variabel yang belum konsisten mempengaruhi loyalitas merek (Pangarti *et al*, 2022). Diantaranya citra merek dalam penelitian Vernadila (2020) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan dalam penelitian Novitasari (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Komunikasi merek dalam penelitian Asy'ari (2019) menyatakan bahwa komunikasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan dalam penelitian Suratman (2018) menyatakan bahwa komunikasi merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kewajaran harga dalam penelitian Sugiama (2017) menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan dalam penelitian Asy'ari (2019) menyatakan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek (Surveyandini *et al*, 2021). Perceived quality dalam penelitian Vernadila

(2020) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan dalam penelitian Rahmatulloh (2018) menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Surveyandini, 2021).

2. Tinjauan Literatur

2.1 Loyalitas Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007), menjelaskan bahwa loyalitas merek sebagai kecenderungan pelanggan secara tetap untuk melakukan pembelian suatu produk dari merek atau kategori yang sama dalam pelayanan tertentu (Sundari & Urip, 2021). Loyalitas merek merupakan kondisi dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap sebuah merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, serta akan meneruskan pembeliannya pada masa mendatang (Mowen & Minor, 2009). Tingkat loyalitas dapat dilihat disaat konsumen atau pelanggan sudah loyal pada sebuah merek dan tidak mudah untuk berpindah ke merek lain (Awaliyah *et al*, 2021). Loyalitas konsumen terhadap sebuah merek produk mampu mempertahankan daya saing perusahaan dalam persaingan pasar walaupun produk antar perusahaan sama (Koesoemasari *et al*, 2022). Jadi, loyalitas merek merupakan suatu sikap dimana pelanggan akan setia dengan satu merek dan konsisten menggunakan merek tersebut. Indikator dari loyalitas merek menurut Chinomona, Mahlangu dan Poee (2013), yaitu:

- Penggunaan produk berulang
- Merekomendasikan merek
- Komitmen terhadap merek
- Kesediaan membayar harga mahal

2.2 Citra Merek

Citra merek menurut Keller (2000), merupakan persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Citra merek merupakan suatu kesan yang ada didalam benak konsumen akan suatu merek, hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Citra merek merupakan suatu hal apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra merek menjadi penting karena dengan citra merek yang positif maka akan diingat dengan baik di benak konsumen tentang merek tersebut dan kemungkinan besar akan menciptakan loyalitas pada konsumen terhadap brand tersebut (Handayani *et al*, 2021). Indikator citra merek menurut Low dan Lamb (2000), yaitu:

- Merek mudah dikenal
- Merek menambah citra diri penggunanya
- Memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain

2.3 Komunikasi Merek

Komunikasi merek menurut Firmansyah (2019), merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan suatu merek menggunakan berbagai strategi di pasar. Menurut Schultz (2015), brand communication (komunikasi merek) merupakan penyampaian informasi yang dilakukan perusahaan terkait merek kepada target konsumen secara luas, informasi tersebut dapat berupa wujud fisik produk ataupun persepsi dari konsumen. Profesional periklanan di perusahaan bisnis berkomitmen untuk komunikasi merek tidak hanya

untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk membangun serangkaian kriteria yang perlu ditingkatkan dan dipenuhi (Sahin *et al*, 2011). Tujuannya agar konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan, selanjutnya merasa puas dan kemudian akan loyal terhadap merek produk tersebut (Winarto *et al*, 2021). Jadi, komunikasi merek merupakan bentuk komunikasi agar merek mudah dipahami dan diingat oleh konsumen secara cepat (Achadi *et al*, 2021). Indikator yang digunakan untuk mengukur komunikasi merek (Nurdiansari dan Indriani, 2017), yaitu:

- Kegiatan promosi terstruktur
- Kegiatan promosi efektif
- Kegiatan promosi merek
- Menarik Konsumen
- Promosi menimbulkan minat beli

2.4 Kewajaran Harga

Kewajaran harga merupakan persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain, bisa dipertimbangkan atau harga yang dapat diterima (Matzler, 2007). Kewajaran harga merupakan penilaian suatu proses sehingga menciptakan hasil yang masuk akal dan dapat diterima (Consuegra *et al*, 2007). Harga biasanya menunjukkan kualitas, karena barang yang bermutu baik diproduksi menggunakan bahan baku yang bermutu baik tentu harganya akan lebih tinggi dari biasanya, sehingga dapat diartikan tidak selamanya pelanggan merasa puas dengan harga produksi yang murah. Jadi, kewajaran harga adalah harga yang diterima layak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan. Indikator kewajaran harga menurut Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014), yaitu:

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Kesesuaian harga dengan merek
- Kepuasan harga

2.5 Perceived Quality

Menurut Aaker (2003), *perceived quality* (kualitas yang dirasakan) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama sehubungan dengan maksud yang diharapkannya. Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. *Perceived quality* yang tinggi dapat bermanfaat bagi suatu merek dengan banyak hal, seperti sebagai langkah untuk memperkuat eksistensi, sebagai dasar kesediaan konsumen untuk membayar harga premium, sebagai insentif untuk menarik minat konsumen, sebagai langkah untuk memperkuat diferensiasi, dan akhirnya ini juga dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli (Aaker, 2003). Sehingga *perceived quality* adalah kunci bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam industri. Jadi, persepsi kualitas adalah suatu penilaian konsumen tentang keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan. Indikator *perceived quality* menurut Tslotsou (2003), yaitu:

- Kualitas yang bagus (*Good quality*)
- Aman (*Security*)
- Kemampuan untuk memberi manfaat (*A sense of accomplishment*)

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di kota Purbalingga. Objek dalam penelitian ini yaitu loyalitas merek, citra merek, komunikasi merek, kewajaran harga dan *percieved quality*. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk pasta gigi NASA di kota Purbalingga. Dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, sehingga untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus Cochran (Anam dkk, 2021). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus Cochran (Anam dkk, 2021) sehingga ditemukan minimal 97 sampel dan peneliti menggunakan 110 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan dengan pertimbangan tertentu atau berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berumur minimal 17 tahun dan responden yang telah membeli produk pasta gigi NASA minimal 3 kali.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program statistik SPSS 21, untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) serta menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Penelitian ini mempunyai variabel independen berupa citra merek, komunikasi merek, kewajaran harga dan *percieved quality*. Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas merek. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan rumus regresi sebagai berikut (Suliyanto, 2011):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Merek
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X₁ = Citra merek
- X₂ = Komunikasi merek
- X₃ = Kewajaran harga
- X₄ = *Percieved quality* (kualitas yang disarankan)
- e = Nilai residu

4. Hasil

4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu citra merek, komunikasi merek, kewajaran harga dan *percieved quality* terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek. Berikut ini adalah tabel hasil output pengujian regresi linear berganda:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-1,970	1,242

Citra Merek	0,299	0,108
Komunikasi Merek	0,211	0,085
Kewajaran Harga	0,501	0,085
<i>Perceived Quality</i>	0,211	0,083

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui persamaan regresi linear berganda yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,970 + 0,299X_1 + 0,211X_2 + 0,501X_3 + 0,211X_4 + e$$

4.2 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menyatakan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat, dalam penelitian ini citra merek, komunikasi merek, kewajaran harga dan *percieved quality* benar-benar berpengaruh terhadap loyalitas merek. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut ini hasil

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		t hitung	t tabel	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1,970	1,242	-1,586		0,116
Citra Merek	0,299	0,108	2,764	1,659	0,007
Komunikasi Merek	0,211	0,085	2,463	1,659	0,015
Kewajaran Harga	0,501	0,085	5,879	1,659	0,000
<i>Perceived Quality</i>	0,211	0,083	2,530	1,659	0,013

Sumber : data primer diolah, 2022

4.2.1 Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek berdasarkan nilai t hitung 2,764 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,659 dan nilai signifikansinya 0,007 lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05.

4.2.2 Komunikasi Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Merek

Komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek berdasarkan nilai t hitung 2,463 lebih besar dari t tabel yaitu 1,659 dan nilai signifikansinya 0,015 lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05.

4.2.3 Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek

Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek berdasarkan, nilai t hitung 5,879 lebih besar dari t tabel yaitu 1,659 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05.

4.2.4 Pengaruh Percieved Quality Terhadap Loyalitas Merek

Percieved quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek berdasarkan, nilai t hitung 2,530 lebih besar dari t tabel yaitu 1,659 dan nilai signifikansinya 0,013 lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05.

5. Pembahasan

5.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek artinya semakin baik citra merek pasta gigi merek NASA di mata konsumen dan merek mudah diingat, maka tingkat loyalitas pada sebuah merek akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vernadila (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti citra merek dari produk tersebut mampu meningkatkan perilaku loyal konsumen pada sebuah merek produk, dengan begitu dapat disimpulkan apabila citra merek suatu produk dikenal dengan citra yang positif dapat membangun hubungan merek yang positif dengan pelanggan sebagai kunci loyalitas merek.

Berdasarkan jawaban responden yang dinyatakan dalam skor penilaian menunjukkan bahwa dari tiga pernyataan yang disajikan oleh peneliti, pernyataan pertama yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu merek pasta gigi NASA dapat dikenali dengan mudah. Hal ini disebabkan karena kemasan pada pasta gigi NASA memiliki ciri khas tersendiri dengan warna hijau dan kuning, selain itu nama produk dicantumkan dengan huruf kapital "NASA" pada kemasan produk besar sehingga konsumen akan lebih mengenal bahwa produk tersebut adalah produk dari NASA. Selain hal tersebut, perusahaan juga selalu mempromosikan bahwa produknya merupakan produk herbal, yang mengandung minyak aroma alami yang memiliki rasa dan aroma yang segar, sehingga membuat produk tersebut mempunyai keunggulan berbeda dengan yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa ketika merek pasta gigi NASA mudah dikenal dan diingat maka konsumen akan semakin loyal terhadap merek suatu produk.

5.2 Pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek

Komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek artinya semakin baik komunikasi merek pasta gigi NASA yang dilakukan perusahaan, maka loyalitas pada sebuah merek akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asy'ari (2019) yang menunjukkan bahwa komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden yang dinyatakan dalam skor penilaian. Kegiatan promosi pasta gigi merek NASA dilakukan diberbagai media dan kegiatan promosi pasta gigi merek NASA di media sosial mampu memberikan informasi yang jelas merupakan pernyataan yang memperoleh skor nilai rata-rata tertinggi. Hal ini disebabkan karena dari pengamatan peneliti, perusahaan atau pelaku usaha selalu rutin mempromosikan produknya diberbagai media seperti

Facebook, Instagram, Whatshap dan Marketpleac dilengkapi dengan informasi terkait produk yang ditawarkan, sehingga dengan banyaknya media yang digunakan dengan memberikan informasi yang jelas terkait pasta gigi NASA ternyata memberikan hasil pelanggan yang menjadi loyal.

5.3 Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek

Kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek artinya semakin harga pasta gigi NASA wajar dan sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen maka loyalitas pada sebuah merek akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiama (2017) yang menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden yang dinyatakan dalam skor penilaian menunjukkan bahwa dari empat pernyataan yang disajikan oleh peneliti, pernyataan kedua yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan yang lain, yaitu kualitas produk pasta gigi NASA sesuai dengan apa yang mereka bayarkan, artinya harga pasta gigi NASA wajar dengan kualitas yang konsumen rasakan. Hal ini disebabkan karena perusahaan menetapkan harganya sesuai dengan kualitas yang mereka janjikan dan berikan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen, karena mereka menganggap seberapa besar harga yang mereka bayarkan sesuai dengan kualitas produk yang mereka rasakan.

5.4 Pengaruh Percieved Quality Terhadap Loyalitas Merek

Percieved quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek artinya semakin konsumen merasakan manfaat setelah menggunakan pasta gigi NASA, maka loyalitas merek pada konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vernadila (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti kualitas yang konsumen rasakan memang mempengaruhi perilaku loyalitas merek pada diri konsumen. Jika kualitas suatu produk yang didapatkan konsumen sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan makan akan meningkatkan loyalitas merek pada konsumen.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden yang dinyatakan dalam skor penilaian menunjukkan bahwa dari tiga pernyataan yang disajikan oleh peneliti, pernyataan kedua yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu mereka merasa aman menggunakan produk pasta gigi merek NASA karena sudah lulus uji BPOM. Hal ini disebabkan karena perusahaan sebelum memasarkan produknya memastikan bahwa produknya aman digunakan, mencantumkan ingredients (komposisi) dalam kemasan, selain itu pasta gigi NASA sudah lulus uji BPOM dan bersertifikat halal sehingga konsumen akan lebih yakin bahwa produk yang digunakan aman. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengutamakan keamanan saat menggunakan suatu produk, ketika konsumen sudah merasakan aman menggunakan suatu produk maka konsumen akan setia pada merek tersebut.

6. Kesimpulan

Merujuk uraian pembahasan dapat ditarik kesimpulan, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Komunikasi merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas merek. Kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. *Perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Penambahkan dua variabel dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vernadila (2020) yang menyarankan untuk menambahkan variabel dalam penelitian, dalam penelitian ini variabel komunikasi merek dan kewajaran harga yang peneliti tambahkan, terbukti mempengaruhi loyalitas merek.

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan variabel yang ditambahkan yaitu kewajaran harga memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas merek dibandingkan dengan variabel citra merek, komunikasi merek dan *perceived quality*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (Beta) variabel kewajaran harga sebesar 0,501 lebih besar dari nilai koefisien (Beta) variabel lain.

7. Keterbatasan Penelitian dan Saran

- Penelitian ini hanya mengambil sampel di kota Purbalingga, sehingga tidak bisa mempresentasikan loyalitas merek pada produk pasta gigi NASA secara umum. Bagi peneliti selanjutnya penelitian dibagi menjadi beberapa wilayah, sehingga dapat mempresentasikan loyalitas merek pasta gigi NASA pada konsumen secara lebih luas.
- Jumlah sampel dalam penelitian ini hanya 110 konsumen pasta gigi NASA, sehingga sampel tersebut kurang mewakili jawaban dari seluruh konsumen pasta gigi NASA. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak sampel, sehingga akan menemukan hasil yang lebih maksimal.
- Proses pengambilan data dilakukan melalui kuesioner dan sebagian besar dilakukan secara online melalui *google form*, sehingga kurang mendapatkan pendapat responden yang sebenarnya, karena peneliti tidak menerangkan secara langsung mengenai pernyataan yang ada dalam kuesioner. Bagi peneliti selanjutnya proses pengambilan data melalui kuesioner disarankan dilakukan secara langsung karena perlu adanya pendampingan dalam pengisian kuesioner, sehingga mendapatkan jawaban yang lebih akurat dari responden
- Variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas merek pasta gigi NASA dalam penelitian ini hanya terdiri dari citra merek, komunikasi merek, kewajaran harga dan *perceived quality*, sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi loyalitas merek. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel *brand trust* atau kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Daftar Pustaka

- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak. com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207-1212.
- Adhitya, B. (2021). Analisis Determinan Cadangan Devisa di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(1), 184-187.
- Adhitya, B., Prabawa, A., & Kencana, H. (2022). Analisis Pengaruh Pendidikan, Kesehatan, Sanitasi dan Rata-Rata Jumlah Anggota Keluarga Per Rumah Tangga terhadap Kemiskinan di Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 288-295.

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 4(No 1), pp. 120-136.
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8(No. 1), pp. 1-13.
- Asy'ari, A. H., & Jayen, F. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Handphone Merek Samsung Di Kalimantan Selatan. *Jurnal Pundi*, Vol. 03(No. 03), pp. 235-248.
- Awaliyah, M., Nugraha, G. A., & Danuta, K. S. (2021). Pengaruh Intensitas Modal, Leverage, Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Agresivitas Pajak. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1222-1227.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poee, D. (2013). Brand Sercuce Quality, Satisfaction, Trust and Preference of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4(No. 14), pp. 181-190.
- Consuegra, D. M., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16(No. 7), pp. 459-468.
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, Vol. 14(No. 1), pp. 1-9.
- Handayani, L., Danuta, K. S., & Nugraha, G. A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap Ketepatan Waktu Pelaporan Keuangan. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 96-99.
- Dessriadi, G. A., Harsuti, H., Muntahanah, S., & Murdijaningsih, T. (2022). Pengaruh Kebijakan Dividen, Leverage dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan LQ-45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 195-198.
- Koesoemasari, D. S. P., Haryono, T., Trinugroho, I., & Setiawan, D. (2022). Investment Strategy Based on Bias Behavior and Investor Sentiment in Emerging Markets. *Etikonomi*, 21(1), 1-10.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The Measuring And Dimensionality Of Brand Association. *Journal Of Product And Brand Management*, Vol. 9(No. 6), pp. 350-368.
- Matzler, K., Renzl, B., & Faullant, R. (2007). Dimensions of price satisfaction: a replication and extension. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25(No. 6), pp. 394-405.
- Muntahanah, S., Cahyo, H., Sundari, S., Surveyandini, M., Danuta, K. S., & Murdijaningsih, T. (2022). Analisis struktur modal pada perusahaan asuransi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2020. *AKUNTABEL*, 19(2), 275-283.

- Muntahanah, S., Huda, N. N., & Wahyuningsih, E. S. (2021). Profitabilitas, Leverage, dan Likuiditas Terhadap Financial Distress pada Perusahaan Consumer Goods yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 311-314.
- Muntahanah, S., Cahyo, H., Setiawan, H., & Rahmah, S. (2021). Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup terhadap Pengelolaan Keuangan di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1245-1248.
- Murdijaningsih, T., & Muntahanah, S. (2021). Audit Delay Analysis to Support the Effectiveness of Company’s Financial Reporting on Manufacturing Companies Listed On The Indonesia Stock Exchange. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 160-163.
- Muntahanah, S., & Murdijaningsih, T. (2020). Peran Good Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Pertambangan Di Indonesia. *Jurnal Proaksi*, 7(2), 234-243.
- Nirmala, N., Muntahanah, S., & Achadi, A. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Feb Universitas Wijayakusuma Purwokerto. *Monex: Journal of Accounting Research*, 11(01), 1-9.
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2017). Peran Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Celebrity Endorsment Terhadap Loyalitas Merek Bedak Tabur Wardah. *Journal of Business and Banking*, Vol. 7(No. 2), pp. 251-261.
- Nurdiansari, R., & Indriani, F. (2017). Studi Mengenai Brand Communication, Brand Image dan Brand Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Diponegoro Journal of Management*, Volume 6(Nomor 4), pp. 1-14.
- Octisari, S. K., Murdijaningsih, T., & Suworo, H. I. (2021). Akuntabilitas Masjid Berdasarkan Isak 35 di Wilayah Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1249-1253.
- Panggarti, U., Zumaeroh, Z., Purnomo, S. D., Retnowati, D., & Adhitya, B. (2022, April). Studi komparatif ketimpangan antar pulau di Indonesia. In *Forum Ekonomi* (Vol. 24, No. 2, pp. 288-298).
- Purnomo, S. D. (2021). Analysis of Labor Absorption in Central Java Province. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 240-244.
- Purnomo, S. D., Adhitya, B., & Zumaeroh, Z. (2021). Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Industri Mikro dan Kecil di Indonesia. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 21(1), 85-95.
- Purnomo, S. D., Cahyo, H., & Mukharomah, S. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Kabupaten Banyumas. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 343-350.

- Purnomo, S. D., & Danuta, K. S. (2022). Analisis Kemampuan Keuangan Daerah terhadap Kemiskinan: Studi Empiris di Sumatera Utara. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 215-220.
- Rahmatulloh, Yasri, & Abror, A. (2018). The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri. *Advances in Economics, Business and Management Research, Volume 64*, pp. 570-579.
- Rokhayati, I., Harsuti, H., & Lestari, D. P. (2021). Analisis Karakteristik Perusahaan Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 51-57.
- Rokhayati, I., Lestari, H. D., Harsuti, H., & Rosadi, W. (2021). Why Stock Returns on Property and Real Estate Companies on BEI?. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1228-1231.
- Rokhayati, I., Nirmala, N., & Oktaviani, W. T. (2021). Capital Structure Conditions Affected by Company Internal Factors: a Case Study of Non-Cyclicals Consumer Companies on Indonesian Stock Exchange. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), 351-356.
- Rokhayati, I., Purnomo, S. D., Retnowati, D., Winarto, H., Prabawa, A., & Kencana, H. (2022). Analysis of financial distress in banking companies listed on the Indonesian stock exchange. *AKUNTABEL*, 19(2), 269-274.
- Rokhayati, I., Wahyuningsih, E. S., & Kurniawan, S. A. (2021). Bagaimana Mengukur Nilai Perusahaan Dari Faktor Internal Perusahaan? Studi Empiris Pada Perusahaan Otomotif Di Bei. *Monex: Journal of Accounting Research*, 10(2), 174-183.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24 (2011), pp. 1288–1301.
- Stefano, B. A., & Yuliawati. (2019). Analisis Determinasi Brand Loyalty Singkong Keju D-9. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 10*(No. 2), pp. 247-266.
- Sugijama, A. G., & Pambudy, E. F. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisata Nusantara Di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha, Vol. 17*(No. 1), pp. 1-14.
- Sundari, S., & Uripri, C. R. (2021). Kapabilitas Membangun Jaringan dengan Pemasok untuk Meningkatkan Kinerja Operasional Pada Toko Aksesoris Telepon Genggam Di Kabupaten Banyumas. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 84-95.
- Surveyandini, M., & Achadi, A. (2021). Pengaruh Penerapan Total Quality Management Terhadap Kinerja Karyawan Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan American English Course Purwokerto. *Sebatik*, 25(1), 241-247.
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Karita Muslim Square Purwokerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 277-281.

- Vernadila, R. Y., & Realize. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Merek Sensodyne. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 5*(No. 3), pp. 633-646.
- Winarto, H., Poernomo, A., & Prabawa, A. (2021). Analisis Dampak Kebijakan Moneter terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(1), 34-42.
- Winarto, H., Zumaeroh, Z., & Retnowati, D. (2022). Pengaruh Human Capital, Upah Minimum dan Angkatan Kerja terhadap Pertumbuhan Ekonomi Sektor Industri Pengolahan di Provinsi Jawa Tengah. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 190-194.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapçı, H., & Özüahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *The Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences* , 24 (2011), pp. 1218–1231.

Buku

- Aaker, D. (2003). *Manajemen Ekuitass Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2000). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Edisi 13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi 2 ed.). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schultz, Done, E., Barnes, B. E., Heidi, S. F., & Marian, A. (2015). *Building Customer-Brand Relationship*. *Routledge*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.

Tsotsou, R. (2003). The Role of Perceived Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. *International Journal Of Consumer Studies*, Vol. 30(No. 2).