

## **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PENGGUNA PRODUK ORIFLAME DI WILAYAH RW 08 KELURAHAN KELAPA DUA JAKARTA BARAT**

Rawan M. Ali Talhah<sup>1</sup>, Hanandewa<sup>2\*</sup>,

<sup>1,2</sup>STIE Bisnis Indonesia, Indonesia

\*hanandewa@stiebi.ac.id

**ABSTRAK.** Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa pertama sebesar  $0,967 > \alpha 0,05$ . Dengan demikian  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa kedua sebesar  $0,028 < \alpha 0,05$ . Dengan demikian  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa ketiga sebesar  $0,065 > \alpha 0,05$ . Dengan demikian  $H_{03}$  diterima dan  $H_{a3}$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa keempat sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Dengan demikian  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa kelima sebesar  $0,473 > \alpha 0,05$ . Dengan demikian  $H_{05}$  diterima dan  $H_{a5}$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh *p-value* untuk hipotesa keenam sebesar  $0,335 > \alpha 0,05$ . Dengan demikian  $H_{06}$  diterima dan  $H_{a6}$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan.

### **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan dituntut untuk mengeluarkan seluruh kemampuan dan strategi terbaiknya agar dapat bertahan dan bahkan mampu memenangkan persaingan bisnis yang ada. Semua pelaku bisnis saling berlomba-lomba untuk membuat produk dengan novatif dan kreatif sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan dan menetapkan strategi yang tepat dan mampu menciptakan keunggulan-keunggulan yang kompetitif dibandingkan pesaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Pelaku bisnis dalam mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru sangat sulit Perusahaan harus dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan harapan, dan keinginan konsumen, dengan memperhatikan perilaku-perilaku konsumen yang ada di pasar tanpa melupakan kualitas. Pandangan konsumen terhadap suatu produk erat

kaitannya dengan kualitas produk itu sendiri, dimana kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas produk dapat dinilai dan dirasakan langsung oleh konsumen. Kualitas yang baik sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen sehingga membawa dampak yang positive bagi perusahaan dan membuat konsumen akan membeli serta loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

## LITERATURE REFERENCES

Pengertian manajemen pemasaran menurut Assauri (2014:12) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan penganalisaan program-program yang dibuat untuk membangun, membentuk, dan memelihara keuntungan serta pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sementara pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan mengkomunikasikan menghantarkan, dan menciptakan pelanggan yang unggul.

Citra merek menurut Hasan (2013:210) merupakan serangkaian sifat, keyakinan, nilai-nilai, ide, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh konsumen. Aaker (2010:10) menjelaskan masing-masing indikator citra merek diantaranya *Recognition* (pengakuan), *Reputation* (reputasi), *Affinity* (afinitas), *Domain*.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2014:68) ada dua arti mengenai produk. Pertama, dalam arti sempit, produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Kedua, dalam arti luas, produk adalah sekelompok nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk warna, kemasan, mutu, harga, dan merek ditambah dengan reputasi penjual dan kualitas pelayanan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Standar kualitas dipenuhi untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi kualitas yang ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Garvin dalam Tjiptono (2012:121) indikator kualitas produk sebagai berikut: Kinerja (*Performance*), Fitur (*feature*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Realibility*), *Service Ability*, Estetika (*Esthetica*), Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*).

Menurut Daryanto (2011:62) definisi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat, memiliki, atau menggunakan produk. Kotler dan Amstrong (2012:314) menjelaskan ciri harga melalui empat ukuran sebagai berikut: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.

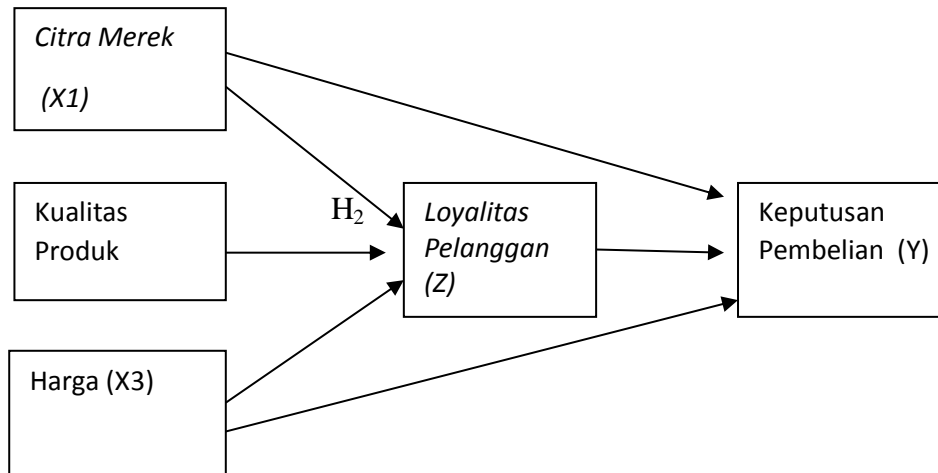
Hasan (2013:161) keputusan pembelian adalah proses dan kegiatan seseorang yang terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan atau mengelola produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Sasangka (2010:28), indikator keputusan pembelian yang digunakan yaitu sebagai berikut: 1) Menjatuhkan pilihan atau alternatif pada produk yang terbaik.

2) Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana. 3) Pembelian kembali.

Sesorang dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Zikmund (2003:72) lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu: *Satisfaction* (kepuasan),

*Emotional bonding* (ikatan emosi), *Trust* (kepercayaan), *Choice reduction and habit* (kemudahan), *History with company* (pengalaman dengan perusahaan).

### Rerangka Konseptual



Sumber: Penulis (2019)

**Gambar 1 Rerangka Konseptual**

### Hipotesis Penelitian

- Ho<sub>1</sub> Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha<sub>1</sub> Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
- Ho<sub>2</sub> Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha<sub>2</sub> Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- Ho<sub>3</sub> Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
- Ha<sub>3</sub> Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan.
- Ho<sub>4</sub> Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian.
- Ha<sub>4</sub> Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian.
- Ho<sub>5</sub> Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan.
- Ha<sub>5</sub> Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan.
- Ho<sub>6</sub> Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan.
- Ha<sub>6</sub> Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan.

### METHODOLOGY

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2014:27), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Oriflame yang bertempat tinggal di RW 08, Kelurahan Kelapa Dua Jakarta Barat. Jumlah

sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Alat analisis dan *software* yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan *software AMOS*.

**Result and Discussion**

Penelitian yang baik terbebas dari permasalahan *outlier*. Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model penelitian terdapat *outlier* atau tidak. Adapun hasilnya terdistribusi normal.

Tabel 1 Hasil Pengukuran Tingkat Kesesuaian (*Goodness-of-Fit model*)

Pengukuran <i>Goodness-of-Fit</i>	Batas Disarankan	Penerimaan	Yang	Nilai	Indikasi
<i>Chi-square</i>	<i>chi-square</i> rendah			2.785	Tidak <i>Goodness of Fit</i>
<i>p-value</i>	minimal 0,05	atau diatas 0,05		0.095	<i>Goodness of Fit</i>
<i>GFI</i>	> 0,90	atau mendekati 1		0.994	<i>Good Fit</i>
<i>RMSEA</i>	<0,080	<i>good fit</i> atau <0,050	<i>close fit</i>	0.103	<i>Marginal fit</i>
<i>AGFI</i>	> 0,90	atau 0.80	< <i>AGFI</i> <0.90	0.903	<i>Good fit</i>
<i>CFI</i>	> 0,90	atau 0.80	< <i>CFI</i> <0.90	0.882	<i>Good Fit</i>
<i>NFI</i>	> 0,90	atau 0.80	< <i>NFI</i> <0.90	0,889	<i>Good Fit</i>
<i>TLI</i>	> 0,90	atau 0.80	< <i>TLI</i> <0.90	-0.181	<i>Close Fit</i>

Sumber: data diolah, Amos 6.0 (2018)

diketahui dari table diatas bahwa secara keseluruhan perhitungan tingkat kesesuaian model menunjukkan hasil baik. Pengambilan keputusan uji hipotesa adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% (alpha 0,05). Jika *sig* kurang dari alpha 0,05 maka hipotesa nol ( $H_0$ ) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antar kedua variable. Demikian pula sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari alpha 0,05 maka hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima, yang menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel. Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesa. Hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesa**

Hipot	Path Analysis	Estimate	S.E	C.R	P	Keputusan
H <sub>1</sub> :	KPE ← CM	0.004	0.093	0.042	0.967	H <sub>0</sub> diterima
H <sub>2</sub> :	KPE ← KPO	(-0.175)	0.080	(-2.195)	0.028	H <sub>0</sub> ditolak
H <sub>3</sub> :	KPE ← H	(-0.149)	0.081	(-1.844)	0.065	H <sub>0</sub> diterima
H <sub>4</sub> :	LP ← KPE	0.290	0.086	3.374	***	H <sub>0</sub> ditolak
H <sub>5</sub> :	LP ← CM	(-0.76)	0.106	(-0.718)	0.473	H <sub>0</sub> diterima

Hipot	Path Analysis	Estimate	S.E	C.R	P	Keputusan
esa						
H <sub>6</sub> :	LP ← H	0.090	0.093	0.965	0.335	H <sub>0</sub> diterima

Sumber: data diolah Amos 6.0 (2018)

Berdasarkan hasil diatas maka H<sub>01</sub> diterima dan Ha<sub>1</sub> ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara CitraMerek terhadap Keputusan Pembelian. H<sub>02</sub> ditolak dan Ha<sub>2</sub> diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas perodukterhadap Keputusan Pembelian. H<sub>03</sub> diterima dan Ha<sub>3</sub> ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Keputusan Pembelian. H<sub>04</sub> ditolak dan Ha<sub>4</sub> diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap loyalitas pelanggan. H<sub>05</sub> diterima dan Ha<sub>5</sub> ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap loyalitas pelanggan. H<sub>06</sub> diterima dan Ha<sub>6</sub> ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap loyalitas pelanggan.

## Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka diperoleh simpulan umum sebagai berikut, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variable lain tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maupun keputusan pembelian. Temuan utama dari penelitian ini secara langsung bahwa loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

## REFERENCES

- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta
- Kotler, Philip and Armstrong, Gery. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. Bandung
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Zikmund, Wiliam.G. 2003. *Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.

