

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK PASTA GIGI PEPSODENT (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru)**

**Mardatilla<sup>1</sup>, Ferizal Rachmad.<sup>2\*</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Suska Riau

Article Info	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b></p> <p>Brand Trust, Brand Image, Quality Perception, Brand Loyalty.</p>	<p><i>The rapid development of the company has caused fierce competition between companies to win the hearts of consumers. This is shown by the increasing number of companies that produce similar products, in order to meet consumer needs. Data collection techniques using questionnaires. The population in this study is the community of pepsodent toothpaste users in Tuah Madani sub-district, Pekanbaru City 2024. In this study a sample of 100 respondents using purposive sampling techniques. The data analysis used in this study was quantitative with multiple linear regression method. Based on the results of simultaneous tests, it can be seen that the variables of brand trust, brand image and quality perception together affect the loyalty of the pepsodent toothpaste brand to the people of Tuah Madani District, Pekanbaru City. Then test partially, from this test it can be seen that brand trust variables have a significant effect on brand loyalty and brand image variables have a significant effect on brand loyalty and quality perception have a significant effect on brand loyalty. Obtained R square value of 0.737 or equal to 73.7% while the remaining 26.3% was influenced by other variables that were not included in this study.</i></p>
Info Artikel	SARI PATI
<p><b>Kata Kunci:</b></p> <p>Kepercayaan Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek.</p> <hr/> <p>Corresponding Author: ferizal.rachmad@uin-suska.ac.id</p>	<p>Perkembangan perusahaan yang semakin pesat, menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan untuk memenangkan hati konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis, guna memenuhi kebutuhan konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan <i>kuesioner</i>. Populasi dalam penelitian ini masyarakat pengguna pasta gigi <i>pepsodent</i> di kecamatan tuah madani kota pekanbaru 2024. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan Teknik <i>purposive sampling</i>. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>kuantitatif</i> dengan metode <i>regresi linier</i> berganda. Berdasarkan hasil uji secara <i>simultan</i> dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas secara Bersama-sama berpengaruh terhadap loyalita merek pasta gigi pepsodent pada masyarakat kecamatan tuah madani kota pekanbaru. Kemudian uji secara <i>parsial</i>, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara <i>signifikan</i> terhadap loyalitas merek dan variabel citra merek berpengaruh secara <i>signifikan</i> terhadap loyalitas merek dan persepsi kualitas berpengaruh secara <i>signifikan</i> terhadap loyalitas merek. Diperoleh nilai <i>R square</i> sebesar 0,737 atau sama dengan 73,7% sedangkan 26,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.</p>

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan interaksi sosial dimana terdapat individu ataupun kelompok yang keduanya mendapat keinginan dan kebutuhan menggunakan metode promosi, bebas mempromosikan produk yang bermutu dengan pihak lain yang berarti bekerja dengan pasar yang sudah menjadi sasaran untuk saling bertukar produk yang efisien guna memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Usaha bisa dikatakan sukses apabila pemasaran didalamnya bagus dan bisa bertahan di pasaran dan dapat diterima khalayak banyak konsumen. Di dunia modern saat ini salah satu hal penting dalam tingkat pengembangan bisnis adalah kualitas informasi dan penyediaan analisis bisnis kecil maupun besar (Pertiwi, 2020).

Perkembangan perusahaan yang semakin pesat, menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan untuk memenangkan hati konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis, guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya pilihan produk yang ada dipasar, akan membuat konsumen menemui kesulitan dalam menganalisa produk yang ingin mereka beli. Salah satu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengantisipasi hal tersebut adalah dengan mengembangkan identitas yang kuat melalui merek.

Di dalam perkembangan usaha saat ini, banyak munculnya merek berbeda dengan produk yang ditawarkan dari segi bentuk, gambar, dan variasi. Peran aktif para produsen berlomba-lomba memberikan produk keluaran yang bisa bertahan eksistensinya di tengah pasar persaingan yang ketat ini. Produk mudah untuk dinikmati oleh konsumen di Indonesia dikarenakan konsumen memiliki karakteristik dalam mengkonsumsi produk, beberapa karakteristik yang meliputi tingkat pendidikan, group reference, dan tingkat socializing yang kuat. Beberapa merek besar mengandalkan nama merek mereka sebagai alat utama bersaing di pasar, merek memberitahu tentang siapa produsen produk tersebut, yang akan diberikan konsumen, baik organisasi atau individual dapat meminta pertanggung jawaban kepada produsen produk itu sendiri. Merek yang kuat bisa menciptakan loyalitas merek yang baik dan jangka panjang yang membuat konsumen bisa melihat produk tersebut sebagai produk yang baik (Chernesky, 2019). Produk yang sekarang sedang marak diperjualbelikan di pasaran yaitu produk dengan tipe *convenience goods*. Produk ini merupakan produk yang biasanya dipakai konsumen sehari-hari yaitu seperti produk makanan, minuman, serta produk perawatan tubuh seperti shampoo, sabun, serta produk pemeliharaan mulut seperti halnya obat kumur dan pasta gigi. Pada dasarnya saat ini banyak masyarakat banyak

mempedulikan kesehatan dan perawatan badan dari ujung rambut sampai bawah kaki. Salah satunya kesehatan mulut dan gigi. Banyak perusahaan berlomba-lomba mengeluarkan atau menawarkan produk kesehatan gigi untuk menjaga kesehatan gigi.

PT Unilever Indonesia Tbk telah beroperasi sejak tahun 1933 dan telah menjadi perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* terdepan di pasar Indonesia. Unilever Indonesia memiliki lebih dari 40 brand yang terbagi dalam 2 segmen usaha; *Home & Personal Care* dan *Nutrition and Ice cream*. Perusahaan ini yang memproduksi Pepsodent, Pepsodent menghadirkan produk-produk seperti sikat gigi, pasta gigi, mouthwash, serta inovasi produk tiap tahunnya untuk menjadi solusi bagi setiap permasalahan gigi dan mulut keluarga Indonesia. Untuk menjaga merek dan eksistensi produk, Pepsodent harus menjaga loyalitas mereknya agar tidak kalah dengan produk merek lain.

Loyalitas merek menjadi satu unggulan bersaing yang bisa menggambarkan bagaimana kesetiaan terhadap suatu produk tertentu. Ukuran loyalitas dapat memberikan gambaran bagaimana konsumen memilih suatu barang dengan periode yang lama dan tidak berpaling ke produk lain. Konsumen loyal akan melakukan pembelian berulang dan memiliki antusiasme untuk menginformasikan kepada siapapun produk yang mereka pakai kepada konsumen yang mereka kenal. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi turunnya loyalitas merek, seperti, kepercayaan merek, citra merek, persepsi konsumen tentang kualitas, Kepercayaan terjadi ketika seseorang dapat mempercayai orang lain melalui karakteristik produk tersebut (Simangunsong, Sianipar and Purba, 2020). dan Loyalitas merek yang bagus terjadi karena citra merek produk tersebut bisa bertahan di pasaran (Nurjanah, Arinastuti and Johan Suzana, 2022).

**Tabel 1 Tipe Loyalitas Konsumen**

			Pola pembelian	
			Positif	Negatif
Sikap	Positif		Sangat Loyal	Loyal Palsu (Spurious Loyalty)
	Negative		Loyalitas Tersembunyi	Tidak Loyal (No Loyalty)

**Sumber : Teori Assael Hendri**

Berdasarkan Tabel 1. sikap dan pola pembelian terdapat empat tipe loyalitas pada konsumen, yaitu *true loyalty customer*, *spuriously loyal customer*, *latent loyalty*, dan *no*

*loyalty*. *True loyalty customer* merupakan pelanggan yang dengan sukarela melakukan pengorbanan atau usaha untuk membeli barang/jasa. *Spuriously loyal customer* adalah pelanggan yang cenderung dipengaruhi oleh dorongan dan keadaan untuk membeli apabila kondisi memungkinkan atau tepat. *Latent loyalty* yaitu pelanggan yang memiliki komitmen disebabkan oleh tidak adanya opsi yang lain. Sedangkan *no loyalty* ialah kondisi saat konsumen tidak loyal pada suatu perusahaan atau merek. Menurut Niege Hill konsumen loyalitas dimulai dari tahap belum memiliki pengetahuan/informasi sampai terjalinnya hubungan yang kuat dengan perusahaan penyedia produk/jasa.

Citra nama perusahaan ataupun citra merek produk menjadi faktor penting terhadap loyalitas merek (Sofyan, 2017). Citra merek menyimpan pengaruh tambahan yang dapat memotivasi loyalitas merek produk tersebut. Banyak macam merek produk satu kategori dengan karakteristik yang sama menjadi peluang pesaing untuk meniru produk yang dapat mengakibatkan perusahaan harus bekerja lebih keras mempertahankan diri di pasaran. Perlu citra merek yang kuat dari perusahaan untuk melindungi loyalitas merek produk tersebut.

Sikap konsumen terhadap kualitas produk mengakibatkan timbulnya pendekatan antara konsumen dan suatu produk tersebut. Pendekatan yang terjadi jangka panjang akan menimbulkan persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas dibangun apabila konsumen memiliki pengalaman terhadap suatu produk yang akan semakin kuat apabila konsumen memiliki perasaan positif terhadap merek tertentu, persepsi kualitas dari konsumen yang baik meningkatkan loyalitas merek produk, tingginya persepsi kualitas konsumen pada produk menimbulkan tinggi pula loyalitas merek yang dimilikinya (Rizky and Utomo, 2019).

**Table 2 Data Top Brand Index (2018-2019-2020)**

Merek	Tahun		
	2018	2019	2020
<b>Pepsodent</b>	<b>64,6%</b>	<b>68,3%</b>	<b>64,6%</b>
<b>Ciptadent</b>	<b>5,1%</b>	<b>9,5%</b>	<b>10,1%</b>
<b>Formula</b>	<b>4,8%</b>	<b>7,2%</b>	<b>4,5%</b>
<b>Clouse up</b>	<b>14,5%</b>	<b>10,7%</b>	<b>13,6%</b>
<b>Sensodyne</b>	<b>5,2%</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,3%</b>

*Sumber : Data Diproses Top Brand\_Award (2018-2019-2020).*

Sebagai top brand untuk top brand award selama tiga tahun berturut-turut. Indeks brand pasta gigi Pepsodents yang tertinggi diantara merek pasta gigi lainnya, meski tidak stabil, namun tetap menjadi pemuncak, terlihat dari pencapaiannya yang mencapai 64,6% pada tahun 2018. Tahun 2019 meningkat dengan indeks tertinggi 68,3% dan Tahun 2020 menurun Mencapai 64,6%.

Dari tabel tersebut maka dapat ditarik suatu fenomena bahwa produk pasta gigi dengan merek Pepsodent selama tiga tahun berturut-turut menduduki posisi peringkat pertama Top Brand Award dari tahun 2018 sampai 2020 meskipun persentasenya naik turun setiap tahunnya. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya pesaing produk pasta gigi seperti ciptadent, close up, formula, sensodyne, yang mengakibatkan naik turun tingkat persentasenya tetapi merek Pepsodent tetap menjadi peringkat pertama pada daftar Top Brand merek produk pasta gigi. PT Unilever sangatlah menjaga kualitas produk dengan mengeluarkan beberapa varian seperti pepsodent herbal, pepsodent untuk perawatan gigi, pepsodent untuk gigi berlubang dan pepsodent untuk gigi sensitive. Hal ini dikarenakan pasta gigi pepsodent menyesuaikan kebutuhan konsumen.

## **METODE**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut bidang, tujuan, metode, tingkat penjelasan (*level of explanation*) dan waktu (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini merupakan jenis penelitian dibidang akademis, dengan menggunakan metode penelitian survei (*survey research*) dan menggunakan tingkat penjelasan (*level of explanation*) deskriptif, kuantitatif.

Pengertian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Penelitian survey menurut (Singarimbun, 1995) adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini termasuk penelitian survei karena data yang dikumpulkan dari sampel atas populasi mewakili seluruh populasi. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif karena data hasil penelitian digambarkan agar lebih mengerti. Pendekatan kuantitatif karena seluruh informasi dan data diwujudkan dalam angka dan analisis dengan menggunakan statistik.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kecamatan Tuah Madani kota Pekanbaru. Penelitian ini di mulai bulan Oktober 2023 sampai dengan Januari 2024.

## **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini yaitu penelitian metode kuantitatif. Metode Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019) disebut sebagai positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2014).

Sumber data pada penelitian ini berasal dari masyarakat yang menggunakan dan yang pernah membeli merek pasta gigi pepsodent di kecamatan tuah madani kota pekanbaru.

## **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan tuah madani di Pekanbaru yang menggunakan produk pasta gigi pepsodent. Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara jelas.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013) dalam penelitian ini sampel diambil dari Sebagian populasi. Karena anggota populasinya tidak diketahui secara pasti dan seberapa banyak maka metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. *nonprobability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono,2013). Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan dalam digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *sampling purposive*.

## **Skala Pengukuran Data**

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap Masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan pasta gigi Pepsodent di Kecamatan Tuah Madani. Pengumpulan data dilaksanakan dengan penyebaran kuisisioner penelitian secara langsung kepada responden. Berikut ini kondisi dari masing-masing klasifikasi responden tersebut.

### Uji Validitas

#### a. Loyalitas Merek

tabel berikut adalah hasil uji validitas item pernyataan loyalitas merek berdasarkan penyebaran kuesioner yang di lakukan :

**Tabel 3 Uji Validitas Loyalitas Merek**

No	Pernyataan	Corrected item total	R-tabel	sig	keterangan
		<b>correlation</b>			
1.	P1	<b>0.656</b>	<b>0.196</b>	<b>0.000</b>	<b>Valid</b>
2.	P2	<b>0.799</b>	<b>0.196</b>	<b>0.000</b>	<b>Valid</b>
3.	P3	<b>0.777</b>	<b>0.196</b>	<b>0.000</b>	<b>Valid</b>
4.	P4	<b>0.786</b>	<b>0.196</b>	<b>0.000</b>	<b>Valid</b>
5.	P5	<b>0.771</b>	<b>0.196</b>	<b>0.000</b>	<b>Valid</b>
6.	P6	<b>0.745</b>	<b>0.196</b>	<b>0.000</b>	<b>Valid</b>

Sumber : Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan hasil pengujian data diatas terlihat semua nilai r-hitung lebih besar dibandingkan nilai r-tabel 0,196, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pernyataan yang digunakan valid.

#### b. Kepercayaan Merek

tabel berikut adalah hasil uji validitas item pernyataan kepercayaan merek berdasarkan penyebaran kuesioner yang di lakukan :

**Tabel 4 Uji Validitas Kepercayaan Merek**

No	Pernyataan	Corrected item total	R-tabel	Sig	keterangan
		<b>Correlation</b>			
1.	P1	<b>0.864</b>	<b>0.196</b>	<b>0.000</b>	<b>Valid</b>
2.	P2	<b>0.906</b>	<b>0.196</b>	<b>0.000</b>	<b>Valid</b>
3.	P3	<b>0.840</b>	<b>0.196</b>	<b>0.000</b>	<b>valid</b>

Sumber : Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan hasil pengujian data terlihat semua nilai r-hitung lebih besar dibandingkan nilai r-tabel 0,196, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pernyataan yang digunakan valid.

**c. Citra Merek**

tabel berikut adalah hasil uji validitas item pernyataan loyalitas merek berdasarkan penyebaran kuesioner yang di lakukan :

**Tabel 6 Uji Validitas Citra Merek**

No	Pernyataan	Corrected item total	R-tabel	sig	keterangan
		<b>Correlation</b>			
<b>1.</b>	<b>P1</b>	<b>0.823</b>	<b>0.196</b>	<b>0.000</b>	<b>Valid</b>
<b>2.</b>	<b>P2</b>	<b>0.869</b>	<b>0.196</b>	<b>0.000</b>	<b>Valid</b>
<b>3.</b>	<b>P3</b>	<b>0.874</b>	<b>0.196</b>	<b>0.000</b>	<b>Valid</b>

**Sumber : Olah Data SPSS 2024**

Berdasarkan hasil pengujian data terlihat semua nilai r-hitung lebih besar dibandingkan nilai r-tabel 0,196, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pernyataan yang digunakan valid.

**d. Persepsi Kualitas**

tabel berikut adalah hasil uji validitas item pernyataan loyalitas merek berdasarkan penyebaran kuesioner yang di lakukan :

**Tabel 7 Uji Validitas Persepsi Kualitas**

No	Pernyataan	Corrected item total	R-tabel	sig	keterangan
		<b>correlation</b>			
<b>1.</b>	<b>P1</b>	<b>0.906</b>	<b>0.196</b>	<b>0.000</b>	<b>Valid</b>
<b>2.</b>	<b>P2</b>	<b>0.921</b>	<b>0.196</b>	<b>0.000</b>	<b>Valid</b>
<b>3.</b>	<b>P3</b>	<b>0.863</b>	<b>0.196</b>	<b>0.000</b>	<b>Valid</b>

**Sumber : Olah Data SPSS 2024**

Berdasarkan hasil pengujian data terlihat semua nilai r-hitung lebih besar dibandingkan nilai r-tabel 0,196, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pernyataan yang digunakan valid.

## Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk dapat menunjukkan sejauh mana variabel data atau jawaban kuesioner dari responden yang telah diukur, sehingga dapat dipercaya dan diandalkan. Kuesioner dianggap reliabel ketika Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, sedangkan ketika Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,60, maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 8 Uji Reliabilitas**

No	Variable	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Batas <i>Cronbach's Alpha</i>	keterangan
1	Loyalitas merek	0.848	0.60	reliabel
2	Kepercayaan merek	0.837	0.60	reliabel
3	Citra merek	0.815	0.60	reliabel
4	Persepsi kualitas	0.874	0.60	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS 2024

Berdasarkan hasil pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, nilai *cronbach alfa* yang dihasilkan pengolahan menggunakan bantuan spss berada di atas 0,60 maka alat instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabl.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 9 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79756333
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.041
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 <sup>c</sup>

Sumber ; Olah Data SPSS 2024

Hasil pengujian di atas nilai Asympsig. (2-tailed)  $0.083 > 0.05$ . maka nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka terdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi berganda memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 10 Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	KEPERCAYAAN MEREK	.460	2.174
	CITRA MEREK	.325	3.076
	PERSEPSI KUALITAS	.317	3.159

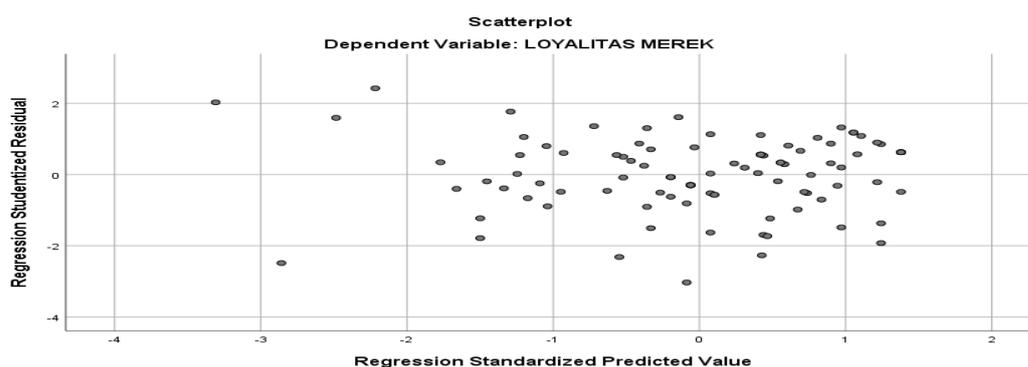
**Sumber ; Olah Data SPSS 2024**

Hasil pengujian diatas nilai VIF variabel kepercayaan merek (X1) adalah  $2.174 < 10.00$ . Nilai VIF variabel citra merek (X2) adalah  $3.076 < 10.00$  Nilai VIF variabel persepsi kualitas (X3) adalah  $3.159 < 10.00$ .

Sedangkan nilai tolerance variabel kepercayaan merek (X1) adalah  $0,460 > 0,10$ . Nilai tolerance variabel citra merek (X2) adalah  $0,325 > 0,10$ . Nilai tolerance persepsi kualitas (X3) adalah  $0,317 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai tolerance diatas dari 0,10.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 11 Heteroskedastisitas**



**Sumber : Olah Data SPSS 2024**

Berdasarkan gambar diatas tampilan pada scatterplot terlihat bahwa plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu regresi studentized residual. Oleh karna itu maka berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## Uji Autokorelasi

**Tabel 12 Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.859 <sup>a</sup>	.737	.729		1.825	1.917

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KUALITAS, KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: LOYALITAS MEREK

### Sumber : Olah Data SPSS 2024

Hasil pengujian diatas output model summary terdapat nilai Durbin-Watson sebesar 1.917 berdasarkan hasil pengujian data di atas maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi karena nilai Durbin-Watson yang dihasilkan berada diantara - 2 sampai 2 maka dalam regresi tidak terjadi gejala autokorelasi.

## ANALISIS DATA

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 13 Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.201	1.092		6.595	.000
	KEPERCAYAAN MEREK	.410	.107	.295	3.825	.000
	CITRA MEREK	.489	.147	.305	3.322	.001
	PERSEPSI KUALITAS	.546	.146	.347	3.730	.000

### Sumber : Olah Data SPSS 2024

Hasil pengujian diatas dapat dibuat model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 7.201 + 0.410 X_1 + 0.489 X_2 + 0,546 X_3$$

Arti model persamaan regresi linier berganda diatas adalah :

1. Nilai konstanta sebesar 7.201 artinya adalah jika kepercayaan merek, citra merek, persepsi kualitas diasumsikan bernilai (0), maka loyalitas merek nilainya adalah 7.201
2. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan merek  $X_1$  yaitu 0.410 yang berarti jika setiap kenaikan kepercayaan merek 1 satuan akan menyebabkan kenaikan loyalitas merek sebesar 0.410. Tanda (+) dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek.
3. Nilai koefisien regresi variabel citra merek  $X_2$  yaitu 0.489 yang berarti jika setiap kenaikan citra merek 1 satuan akan menyebabkan kenaikan loyalitas merek sebesar 0.489 Tanda (+) dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek.
4. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas  $X_3$  yaitu 0.546 yang berarti jika setiap kenaikan persepsi kualitas 1 satuan akan menyebabkan kenaikan loyalitas merek sebesar 0.546 Tanda (+) dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas merek.
5. Standar eror sebesar 1.092 artinya semua variabel yang dihitung dalam SPSS mempunyai tingkat variabel pengganggu sebesar 1.092

### Uji Hipotesis

#### Uji T

**Tabel 14 Uji T Hitung**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	7.201	1.092		6.595	.000
	KEPERCAYAAN MEREK	.410	.107	.295	3.825	.000
	CITRA MEREK	.489	.147	.305	3.322	.001
	PERSEPSI KUALITAS	.546	.146	.347	3.730	.000

**Sumber : Olah Data SPSS 2024**

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai t hitung kepercayaan merek 3.825 lebih besar dari 1.984, hal ini berarti  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

2. Nilai t hitung citra merek 3.322 lebih besar dari 1.984, hal ini berarti  $H_{02}$  ditolak  $H_{a2}$  diterima artinya citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent.
3. Nilai t hitung persepsi kualitas 3.730 lebih besar dari 1.984, hal ini berarti  $H_{03}$  ditolak  $H_{a3}$  diterima artinya persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent.

### Uji Hipotesis F

**Tabel 15 Uji F Hitung**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	898.268	3	299.423	89.857	.000 <sup>b</sup>
	Residual	319.892	96	3.332		
	Total	1218.160	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS MEREK

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI KUALITAS, KEPERCAYAAN MEREK, CITRA MEREK

**Sumber : Olah Data SPSS 2024**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F hitung sebesar 89.857 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0.000 dan jumlah F tabel sebesar 2,70, dengan demikian diketahui f hitung (133,925) > F tabel (2,70) atau sig 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent yang meliputi kepercayaan merek, citra merek, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikansi terhadap loyalitas merek secara simultan.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 16 Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 <sup>a</sup>	.737	.729	1.825

**Sumber : Olah Data SPSS 2024**

Berdasarkan tampilan hasil uji determinasi diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Koefisien korelasi R sebesar 0.859 artinya terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2. Koefisien determinasi sebesar 0.737 yang berarti kontribusi variabel kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas mempengaruhi variabel loyalitas merek sebesar 73.7%, sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

## **SIMPULAN**

Secara umum, hipotesis merupakan dugaan sementara tentang hubungan yang logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, maka berikut ini dapat disajikan ringkasan hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent pada masyarakat kecamatan tuah madani. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis T dengan t hitung kepercayaan merek 3.825 lebih besar dari 1.984, hal ini berarti kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent pada masyarakat kecamatan tuah madani.
2. Variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent pada masyarakat kecamatan tuah madani. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis T dengan t hitung citra merek 3.322 lebih besar dari 1.984, hal ini berarti citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent pada masyarakat kecamatan tuah madani.
3. Variabel persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent pada masyarakat kecamatan tuah madani. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis T dengan t hitung persepsi kualitas 3.730 lebih besar dari 1.984, hal ini berarti persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent pada masyarakat kecamatan tuah madani.
4. Variabel kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas merek pasta gigi pepsodent pada masyarakat kecamatan tuah madani kota pekanbaru. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi 0.000, karena nilai sig  $0.000 < 0,05$  maka dapat kesimpulan bahwa variabel independent yang meliputi kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas merek secara simultan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chernesky (2019) *Pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek sensodyne*. Bandung: salamba medika.
- Nurjanah, R., Arinastuti, A. and Johan Suzana, A. (2022) ‘Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kewajaran Harga Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Merek Pasta Gigi Nasa Pada Konsumen Di Kota Purbalingga’, *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), pp. 79–88. doi: 10.55303/mimb.v19i1.141.
- Pertiwi (2020) ‘Pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek sensodyne’, 5(3), pp. 633–646.
- Rizky, F. Al and Utomo, M. A. S. (2019) ‘Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Adidas Pada Chelsea Indonesia Supporter Club (Cisc) Di Depok’, *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 13(2), pp. 37–48. doi: 10.47313/oikonomia.v13i2.504.
- Simangunsong, D. E., Sianipar, K. and Purba, J. (2020) ‘Perilaku dan Persepsi Keyakinan Ibu Hamil Terhadap Screening HIV di Kota Pematangsiantar’, *Jurnal Penelitian Kesehatan ‘SUARA FORIKES’ (Journal of Health Research ‘Forikes Voice’)*, 11(2), p. 202. doi: 10.33846/sf11222.
- Singarimbun, M. dan S. E. (1995) *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Siregar, S. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sofyan (2017) *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian (Ekonomi dan Bisnis)*. Jakarta: salambe medika.
- Sugiyono (2013) *METODE PENELITIAN*. Jakarta Pusat: salambe medika.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Alfabeta.