



## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CITRA MEREK PRODUK SABUN LIFEBOUY

Yamti Anasari<sup>1</sup>, Fidyah Yuli Ernawati<sup>2</sup>, Rokhmad Budiyo<sup>3</sup>  
 Mahasiswa STIE Semarang<sup>1</sup>, Dosen STIE Semarang<sup>2,3</sup>  
[Yamtianasari57678@gmail.com](mailto:Yamtianasari57678@gmail.com), [fidyah@stiesemarang.ac.id](mailto:fidyah@stiesemarang.ac.id),  
[budiyonorokhmad@yahoo.com](mailto:budiyonorokhmad@yahoo.com)

### Riwayat Artikel

Penelitian ini dilakukan di seluruh pelanggan toko Rame Di Desa Gedangan. Sample berjumlah 50 pelanggan. Dari hasil pengolahan data dan analisis data diperoleh hasil pengujian hipotesis harga dengan citra merek, menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,189 sedangkan nilai t tabel sebesar 2,008. menunjukkan bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,034 < 0,05$  berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap citra merek. Dan hasil pengujian hipotesis kualitas produk dengan citra merek, menunjukkan t hitung 3,256 sedangkan t tabel sebesar 2,008 menunjukkan bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dengan tingkat signifikan  $0,002 < 0,05$  berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek. Dari analisis data diatas, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

### Kata Kunci :

Harga, Kualitas Produk,  
Citra Merek

### *Abstract.*

*This research was conducted in all Rame shop customers in Gedangan Village. Sample amounted to 50 customers. From the results of data processing and data analysis obtained by testing the price hypothesis with brand image, showing the value of t arithmetic of 2.189 while the value of t table of 2.008. show that  $t \text{ arithmetic} > t \text{ table}$  with a significant level of  $0.034 < 0.05$  means that there is a significant and positive influence between price on brand image. And the results of testing the product quality hypothesis with brand image, show t count 3.256 while t table of 2.008 shows that  $t \text{ count} > t \text{ table}$  with a significant level of  $0.002 < 0.05$  means that there is a positive and significant effect between product quality on brand image. From the analysis of the data above, it can be concluded that price has a significant and positive effect on brand image and product quality has a positive and significant effect on brand image.*

### **Keyword:**

Price, Product Quality,  
Brand Image

## PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Dengan adanya semua itu perusahaan dalam menjalankan usahanya dituntut untuk tetap *kompetitif* sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru. Demikian semakin tinggi tingkat suatu persaingan, tentu akan mengakibatkan setiap perusahaan untuk saling bersaing dalam mempertahankan konsumen. Hal ini tentu terjadi juga dalam sektor industri sabun mandi, dimana saat ini banyak perusahaan produk sabun mandi giat dan gancar dalam menjaring konsumen salah satunya dengan pemberian nama merek produk yang akan dijual dengan tujuan untuk mengidentifikasi perusahaan yang menghasilkan perusahaan yang menghasilkan produk tertentu dan membedakannya dengan produk dari perusahaan lain.

Bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingat oleh konsumen. Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar sabun mandi, antara lain *Lifebuoy*, *Lux*, *Citra*, *Nuvo*, dan masih banyak lagi merek sabun lainnya. Semua diserahkan kepada konsumen untuk memilih merek sabun mandi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sendiri. Masyarakat disini banyak berbelanja di berbagai toko untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya seperti sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, kue bolu, dan masih banyak yang lainnya. Masyarakat disini lebih suka berbelanja di tempat yang lengkap dan juga mudah untuk dikunjungi, salah satu toko yang memiliki fasilitas yang lengkap dan menyediakan tempat berbelanja yang nyaman adalah Toko Rame. Dari berbagai jenis produk yang dijual pada toko Rame, sabun merupakan produk yang cukup dibutuhkan oleh masyarakat. Terdapat banyak konsumen yang membeli produk sabun *Lifebuoy*, ada yang membeli yang batangan ada juga yang cair dibandingkan produk sabun lainnya yang ada pada Toko Rame di Desa Gedangan.

Dalam jurnal Karolina Widiastuti dan Sunarni, (2017), mengemukakan bahwa menurut Keller dalam Ferrinadewi, (2008), citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dalam jurnal Novi Aisha, (2017), mengemukakan bahwa menurut Aaker, (2003),

citra merek adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen, seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Suatu citra merek yang positif dibentuk oleh program pemasaran yang memiliki hubungan kuat, baik dan unik dengan merek dalam ingatan. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Sedangkan dalam jurnal Irwanty L Situmorang, (2017), mengemukakan bahwa menurut Tjiptono, (2005), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan citra merek sabun mandi, salah satunya yaitu harga dan kualitas produk (Evi Suwarni et.al, 2017). Dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik sehingga hal ini membentuk citra merek yang positif.

Faktor pertama yaitu harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya. Oleh karena itu harga dapat diubah secara cepat, sehingga harga harus sangat diperhatikan oleh perusahaan supaya para pelanggan tidak berpindah membeli ke produk lain. Sedangkan dalam jurnal Nur Yudiono et.al, (2016), mengemukakan bahwa Kotler & Armstrong, (2001), Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Pernyataan ini diperkuat oleh Cox & Brittain, (2004), yang mengemukakan bahwa "*Price has traditionally been determined by the cost of goods and then adding a bit to cover profit*". Menurut pendapat tersebut terkait dengan penetapan harga terdapat kalimat "penambahan unsur keuntungan walaupun sedikit", secara tidak langsung kalimat ini menjadi tujuan dari penetapan harga, yaitu mencari keuntungan atau laba. Dalam jurnal Evi Suwarni et.al, (2015), mengemukakan bahwa menurut Kotler, (2011), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan (atau dalam pertukaran) untuk produk atau jasa. Sedangkan dalam jurnal Ravael Billy Leksono dan Herwia, (2017), mengemukakan bahwa menurut Tjiptono, (2006), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek

lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Faktor kedua yaitu kualitas produk. Dalam jurnal Nur Yudiono et.al, (2016), mengemukakan bahwa Kotler & Armstrong, (2008), memberikan pendapat mengenai *Product Quality* (Kualitas Produk) sebagai “karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Agar dapat memilih produk yang berkualitas, maka diperlukan suatu tolak ukur yang bertujuan untuk membedakan suatu produk berkualitas atau tidak. Salah satu tolak ukur yang dapat digunakan adalah dimensi dari kualitas produk. Sedangkan dalam jurnal Evi Suwarni et.el, (2015), mengemukakan bahwa menurut Kotler dan Armstrong, (2008), menurut kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk ini merupakan salah satu faktor penentu para pelanggan dalam menentukan seberapa besar tingkat kualitas pada produk tersebut, apakah produk tersebut merupakan produk yang berkualitas tinggi atau rendah. Berbeda dengan produk perawatan kulit lainnya, sabun mandi merupakan produk perawatan kulit yang dapat digunakan oleh semua kelompok umum. Dengan Demikian semakin banyak jumlah penduduk, kecenderungan permintaan produk sabun mandi akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena distribusi pemakaian sabun mandi sudah cukup merata, yang tidak hanya terbatas pada golongan ekonomi tertentu saja tetapi hampir seluruh masyarakat sudah menggunakannya sebagai kebutuhan sehari-hari. Sementara itu, membaiknya tingkat kesejahteraan masyarakat akan mempengaruhi pola pembelanjaan masyarakat, seperti peralihan merek sabun mandi yang digunakan serta pemilihan tempat pembelian. Usaha yang dilakukan perusahaan-perusahaan tersebut adalah wajar karena bagaimanapun juga pada era globalisasi seperti sekarang ini telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang menuju paradigma yang lebih modern salah satunya adalah bidang pemasaran. Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global.

Berawal dari fenomena yang terjadi diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi citra merek sabun Lifebouy pada konsumen pada Toko Rame di Desa Gedangan. Sebagai toko yang mampu mengubah

pola berbelanja sebagian konsumen, tampaknya jurus *penetrasi* pasar yang digunakan toko "Rame" mampu menjadikan konsumen menjadi pelanggan setia dan tidak berpindah tempat. Demikian juga tempat yang strategis dan dekat jalan raya. Bertolak pada hal tersebut, untuk mengetahui bagaimana penelitian konsumen yang berbelanja terhadap citra merek sabun yang dijual ditoko "Rame", apakah faktor yang mempengaruhi citra merek tersebut, maka penulis ingin meneliti ini dengan judul "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CITRA MEREK PRODUK SABUN LIFEBOUY (STUDI KASUS PADA TOKO RAME DI DESA GEDANGAN). Rumusan Masalah : 1. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek sabun Lifebouy?, 2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek sabun Lifebouy ?

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN PROPOSISI/ HIPOTESIS**

### **Citra Merek**

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Tjiptono, (2015), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing. Penetapan merek sudah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lainnya. Dalam skripsi Asep Septeri, (2018) , mengemukakan bahwa menurut Kotler dan Armstrong, (2016), "*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the products or services of one seller or group of sellers and differentiates them from those of competitors*". Kemudian dalam skripsi Asep Septeri, (2018), menurut Alma, (2013), merek adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya."Berdasarkan beberapa teori tersebut, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa merek dapat berupa nama, tanda, simbol, gambar, tulisan atau desain yang diberikan pada suatu produk dan bertujuan untuk membedakan produk tersebut, dari produk lain yang sejenis ataupun dari kombinasi semuanya di mana merek memegang peranan penting dalam mendiferensiasikan antara produk satu dan produk lainnya.

Dalam skripsi Asep Septeri, (2018), Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah, (2013), mengemukakan manfaat merek, bagi pembeli maupun penjual, yaitu: Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk

tersebut, 2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian merek dapat melambungkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. 3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

### **Indikator Merek**

Dalam jurnal Irwanti L Situmorang, (2017), *brand image* yang efektif dapat Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain : Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen, Manfaat/keuntungan konsumen (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional, Nilai (*values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen, Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya, Kepribadian merek (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu (Kapferer, 1992 dalam Kotler, 2003). Dalam jurnal Karolina Widiastuti dan Sunarni, (2017), mengemukakan bahwa menurut Ferrinadewi, (2008), menjelaskan bahwa citra merek terdiri dari 2 komponen yaitu : *Brand Association* atau asosiasi merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk, manfaat produk berdasarkan pengalaman dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek., *Favorability, Strength & Uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek, terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

### **Harga**

Dalam jurnal Evi suwarni et.al, (2015), mengemukakan bahwa menurut Kotler, (2011), harga sebagai jumlah uang yang dibebankan (atau dalam pertukaran) untuk produk atau jasa. Dalam jurnal Rafael Billy Leksono dan Herwin, (2017), mengemukakan bahwa menurut Tjiptono, (2006), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Dalam jurnal Rafael Billy Leksono dan Herwin, (2017), mengemukakan bahwa menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2008), harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa,

atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam jurnal Rafael Billy Leksono dan Herwin, (2017), mengemukakan bahwa menurut Basu Swasta, (2002), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Keputusan penetapan harga (Tjiptono, 2006), dalam jurnal Rafael Billy Leksono dan Herwin, (2017), merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikai posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Definisi harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

### **Indikator Harga**

Pada kondisi saat ini harga menjadi acuan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam skripsi Asep Septeri, (2018), menurut Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, (2012), didalam variabel harga ada beberpa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen.

Menurut penelitian sebelumnya dari Nur Yudiono et.al, (2016), disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga terhadap citra merek berdasarkan survei pada

pembelian Produk Private Brand ( Produk Merek Giant) pada Giant Hypermarket Gajayana Kota Malang. Menurut penelitian sebelumnya dari Karolina Widiastuti dan Sunarti, (2015), bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga terhadap citra merek berdasarkan survei pada konsumen kosmetik wardah di Kota Malang dan menurut penelitian sebelumnya dari Evi Suwarni et.al (2017), bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga terhadap citra merek berdasarkan survei pada calon konsumen susu SGM di kota Malang.

### **Kualitas Produk**

Dalam jurnal Evi Suwarni et.al, (2015), mengemukakan bahwa menurut Kotler dan Armstrong, (2008), Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar (market offering). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai penawaran tersebut atas keistimewaan produk dan kualitas produk. Dalam jurnal Agus M dan Hapzi Ali, (2017), mengemukakan bahwa menurut Philip Kotler, (2006), mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas". **Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:** Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*coreproduct*) yang dibeli, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai, Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis, Estetika (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Dalam jurnal Irwanti L Situmorang, (2017), mengemukakan bahwa menurut Kotler, (2001), beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah: Merek, Pengemasan, Kualitas Produk. Menurut penelitian sebelumnya dari Evi Suwarni et.al, (2015), bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap citra merek berdasarkan survei pada calon konsumen susu SGM di kota Malang.



Menurut penelitian sebelumnya dari Panji Usmar Wicaksono dan Mudiantono, (2017), bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap citra merek berdasarkan survei pada pengguna kartu perdana xl axianata di Semarang. Dan menurut penelitian sebelumnya dari Novi Aisha, (2017), bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap citra merek berdasarkan survei pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda.

## **METODE PENELITIAN/DEMENSI PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2009) dalam jurnalnya Defi Wulansari (2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Tokko Rame di Desa Gedangan. Menurut Sugiyono (2009) dalam jurnalnya Defi Wulansari (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan teknik sensus, yaitu cara pengumpulan data dengan mengambil seluruh elemen populasi. yang berjumlah 50 orang pada konsumen Toko Rame di Desa Grdangan.

### **Definisi Operasional**

Dalam skripsi Baskoro Naru Murti, (2014), menjelaskan bahwa menurut Sugiono, (2011), operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) yaitu citra merek dan variabel independen (X1) harga (X2) kualitas produk. Variabel-variabel serta indikator penelitian ini dapat dilihat pada :

#### **Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1.	Citra Merek (Y)	citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen	1. Atribut produk 2. Keuntungan Konsumen	1. Kotler dan Kller (2009)

		Citra Merek adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat dibenak konsumen.	3. Kepribadian merek	2. Irwanty L Situmorong (2017)
2.	Harga (X1)	<p>Haraga sebagai jumlah uang yang dibebankan (atau dalam pertukaran) untuk produk atau jasa.</p> <p>Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya.</p>	<p>1. Keterjangkauan harga</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>3. Daya saing harga</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen</p>	<p>1. Kotler (2011)</p> <p>2. Asep Septeri (2018)</p>
3.	Kualitas Produk (X2)	<p>Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.</p> <p>Kualitas Produk adalah salah satu faktor penentu para pelanggan dalam menentukan seberapa besar tingkat kualitas pada produk tersebut, apakah produk tersebut merupakan produk yang berkualitas tinggi atau rendah.</p>	<p>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</p> <p>2. Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)</p> <p>3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)</p> <p>4. Keandalan (<i>Reliability</i>)</p>	<p>1. Kotler dan Armstrong (2008)</p> <p>2. Novi Aisha (2017)</p>

---

ity)  
5. Daya tahan (Durability)

---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil spss dapat diketahui bahwa semua variabel valid dan reliable. Pada uji asumsi klasik ( uji multikolearitas, heterokedastisitas, dan normalitas ) semua variabel memenuhi syarat, yaitu pada uji multikolearitas tidak terjadi multikolearitas, uji heterokedastisitas bahwa pada model penelitian tidak terjadi heterokedastisitas, dan uji normalitas yaitu berdistribusi normal sehingga persyaratan normalitas terpenuhi.

### Uji t

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Hipotesis T-test**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.963	1.304		3.039	.004
HARGA	.235	.107	.307	2.189	.034
KUALITAS PRODUK	.227	.070	.456	3.256	.002

a. Dependent Variable:  
CITRA MEREK

Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa semakin baik harga pada sabun Lifebouy, maka akan semakin menambah baik citra merek pada sabun Libuoy dalam menggunakan produk. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nur Yudiono et.al, (2016), Karolina Widiastuti dan Sunarti, (2017), dan menurut hasil penelitian Evi Suwarni et.al (2015), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

### Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil pengujian hipotesis kualitas produk dengan citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan hasil t hitung 3,256 sedangkan t tabel sebesar 2,008 menunjukkan bahwa t hitung > t tabel dan signifikansi pada  $0,002 < 0,05$  sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis H1 ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan citra merek.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Selain itu Kualitas produk sebagai karakteristik produk jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk ini merupakan salahsatu faktor penentu pelanggan dalam menentukan seberapa besar tingkat berkualitas pada produk tersebut, apakah produk tersebut merupakan produk yang berkualitas tinggi atau rendah. Sabun mandi Lifebouy dapat digunakan oleh semua kelompok umum untuk kebutuhan sehari-hari khususnya pelanggan Toko Rame. Selain memberikan tampilan yang menarik dan kemasan berbagai bentuk sabun Lifebouy juga memberikan aroma yang tahan lama.

Hasil penelitian ini memberikan penjelasan bahwa semakin meningkatkan kualitas produk pada merek sabun Lifebouy, maka akan semakin menambah meningkatkan citra merek sabun Lifebouy dalam menggunakan produk. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh menurut penelitian sebelumnya dari Evi Suwarni et.al, (2015), Panji Usmar Wicaksono dan Mudiantono, (2017), dan menurut penelitian dari Novi Aisha, (2017). Menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Dari hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel yang terdiri harga, kualitas produk dan citra merek sabun Lifebouy yang mana diharapkan terus meningkatkan harga, kualitas harga, citra merek dan selalu pengembangan agar dapat meningkatkan kualitas produk untuk menunjang target yang diharapkan oleh citra merek sabun Lifebouy. Hal ini

dapat dilakukan dengan cara memberikan inovasi-inovasi baru sehingga memberikan kesan dan dapat diingat oleh konsumen, serta selalu untuk mempertimbangkan harga untuk semua kalangan, Penelitian yang diteliti oleh penulis hanya terbatas kepada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap citra merek, untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambah variabel lain yang berhubungan seperti variabel kualitas pelayanan, iklan dll. Peneliti hanya melakukan penelitian pada citra merek Sabun Libouy di Toko Rame Desa Gedangan saja, untuk penelitian selanjutnya diharap kann dapat meniliti pada perusahaan cabang lain sebagai pembandingan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Harga (X1) berpengaruh terhadap citra merek (Y). Hasil pengujian hipotesis harga dengan citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan (atau dalam penukaran) untuk produk atau jasa. Apabila harga semakain baik maka konsumen akan meningkatkan citra merek Lifebouy, Kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap citra merek (Y). Hasil pengujian hipotesis kualitas produk dengan citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap citra merek sabun lifebuoy. Kualitas produk menggambarkan seberapa penting produk yang diberikan kepada pelanggan, apakah produk yang diberikan memuaskan atau tidak. Konsumen akan membandingkan produk yang diberiksn perusahaan dengan produk yang mereka harapkan. Jika puas akan kembali menggunakan kembali produknya dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama. Jika konsumen tidak puas akan berhenti menggunakan produk dan memperburuk eksistensi perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David. A Joachimstaler. 2003.*Brand Leadership*. The free press,New York  
\_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa:  
Ali, Hapzi dan Agussalim M. *Model kepuasan pelanggan : Analisis Kepuasan  
Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek pada Giant Citra Raya Jakarta*. Jurnal  
Manajemen. Vol.11, No.3 317-335
- Aris Ananda, (2013), Spektrum Mitra Utama.
- Aisha, Novi. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan*

*terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda. Jurnal Samudera Ekonomi dan Bisnis Vol.8, No.2 160-172.*

Arikunto S, (2006) “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI*, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta”.

Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Cox, Roger, & Paul Brittain. 2004. *Retailing an Introduction*. Fifth edition. Harlow: Pearson education Limited.

Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.

Fandy Tjiptono, 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro..

Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

\_\_\_\_\_,2011) “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro”.

Ndaru murti, Baskoro (2014). *Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser*

*Terhadap Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli pada Produk Sepatu Olahraga Adidas*. Skripsi. Semarang : fakultas ekonomi dan bisnis UNDIP.

Kotler, Philip . 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemah oleh Bob Sabran. Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip, & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Damos S Ed. Kedelapan Jilid II. Jakarta: Erlangga.

Kotler, G. Amstrong, 2003. *Principles of Marketing*, FifthEdition, Prentice- Hall International, Engelwood Cliffs.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga\_Kotler

\_\_\_\_\_. 2014. *PrincipleOfMarketing, 15 edition*. New Jersey: Pearsonprenticehall.

Leksono, Rafael Billy dan Hervin. 2017. *Pengaruh Harga dan Promosi Grab*

*Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Vol.2, No.3 381-390*

Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah oleh Bob Sabran. Edisi ke 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15.

Penerbit Pearson Education Limited 2016.

Prayoga, Dedi dan N. Rachma. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap*

*Citra (Image) Museum Angkut Sebagai Wisata yang Berwawasan Informasi, Edukasi, dan Rekreasi (Survey Pada Mahasiswa UNISMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Jl.MT.Haryono 193 Malang)*. e-Jurnal Riset Manajemen. Vol.7, No.13 14-27

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan*

*Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Simamora., dalam Sulistian, Ogi (2011:33). Komponen pembentuk citra merek

Sugiono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Ke-12*. Bandung: Penerbit

Alfabeta.

\_\_\_\_\_,(2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixel*

*Method)*. Bandung: Alfabeta.

Situmorong, Irwanti L.2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap*

*Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru*. JOM Fekon, Vol.4, No.1 72-86

Suwarni, Evi et.al.2015. *Pengaruh Iklan di Televisi Kualitas Produk dan Harga*

*Terhadap Citra Merek serta Implikasinya pada Minat Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 2, No.1 29-4

Swastha, Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran. (Edisi Kedua)*. Cetakan

Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.

Tjiptono, Fandi. (2006). *Manajemen Jasa*. (Edisi Pertama). Yogyakarta: Andi

Wicaksono, Panji Usmar dan Mudiantono. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas*

*Produk, Presepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek dan Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axianata di Semarang*. JOURNAL OF MANAGEMENT Vol.6, No.2 1-1

Widiastuti, Karolina dan Sunarni. 2017. *Pengaruh Presepsi, Kualitas, Harga dan*

*Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Kosmetik Berlabel Halal (Survei pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.51, No.1 130-137

Yudiono, Nur et.al, 2016. *Pengaruh Store Image (Citra Toko) Terhadap Pembentukan Private Brand Image (Produk merek Giant) pada Giant Hypermarket Gajayana Kota Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.32, No. 1 9-18