

Atribut Produk Dalam Pembentukan Loyalitas Konsumen

Burhanudin ¹⁾, Oki Ertyanto ²⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra Yogyakarta

²⁾ Wirausaha di Yogyakarta

¹⁾ Email: burhanudin@janabadra.ac.id

²⁾ Email: oki_gokil@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh disain produk terhadap loyalitas konsumen, mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, dan untuk mengetahui pengaruh warna produk terhadap loyalitas konsumen. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden penggunaan pasta gigi pepsodent. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa disain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan warna produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: loyalitas konsumen, disain produk, harga, warna produk

Abstract

This study aims to determine the effect of product design on consumer loyalty, to determine the effect of price on consumer loyalty, and to determine the effect of product color on consumer loyalty. The sample size in this study was 100 respondents using pepsodent toothpaste. The data analysis technique used multiple linear regression. The results showed that product design had a significant effect on consumer loyalty, price had a significant effect on consumer loyalty, and product color had no effect on consumer loyalty.

Keywords: consumer loyalty, product design, price, product color

1. PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan harta yang paling berharga bagi kehidupan manusia. Untuk itu kita harus dapat menjaga dan memeliharanya. Salah satu cara untuk menjaga memelihara kesehatan, khususnya kesehatan gigi antara lain dengan membersihkan atau menyikat gigi secara teratur. Untuk menyikat gigi kita membutuhkan pasta gigi. Saat ini banyak pasta gigi yang beredar di pasaran, salah satunya adalah pasta gigi pepsodent buatan Unilever. Pepsodent merupakan pasta gigi tertua di Indonesia. Pepsodent pertama kali muncul di Inggris sekitar tahun 1920-an dan menyebar ke negara-negara jajahannya seperti Malaysia, Singapura, dan akhirnya sampai ke Indonesia. Pepsodent merupakan pasta gigi yang cukup terkenal pada masa penjajahan, ketika Unilever masuk ke pasar Indonesia di masa penjajahan, sekitar tahun 1930-an.

Di Indonesia, Unilever didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Unilever Indonesia, di daerah Angke, Jakarta Utara. Perkembangan selanjutnya pada tanggal 22 Juli 1980, Namanya diubah menjadi PT. Unilever Indonesia. Perusahaan ini menghasilkan brand yang dikategorikan *food & refreshment*, *home care*, dan *personal care*. Pepsodent sendiri termasuk kategori *personal care*. Misi pepsodent adalah membantu meningkatkan kesehatan mulut dan kebiasaan orang-orang melalui produk-produk, saran pakar, dan inovasi-inovasi. Oleh sebab itu pepsodent tidak hanya menghadirkan produk berupa pasta gigi, tetapi juga sikat gigi, *mouthwash*, serta rangkaian inovasi pepsodent *action 123* dan *sensitive expert* untuk menjadi solusi bagi setiap permasalahan gigi dan mulut masyarakat di Indonesia.

Pepsodent merupakan pasta gigi yang tertua dan terkenal di Indonesia. Pasta gigi ini mudah ditemui di toko-toko atau swalayan yang ada di sekitar kita. Hampir sebagian besar rakyat Indonesia menggunakan pasta gigi pepsodent ini. Pasta gigi pepsodent sampai saat ini masih memiliki pangsa pasar yang relatif besar. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen baru, tetapi yang lebih penting lagi adalah mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dalam hal

ini memiliki dan mempertahankan konsumen yang loyal merupakan salah satu faktor penting agar perusahaan tetap hidup dalam jangka panjang.

Konsumen yang loyal merupakan salah satu asset penting bagi perusahaan. Karakteristik konsumen yang loyal antara lain melakukan pembelian ulang secara teratur, merekomendasi produk atau merek kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Sangadji & Sopiah, 2013). Konsumen yang loyal cenderung akan melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Pembelian ulang tersebut dilakukan baik pada saat sekarang ini maupun masa yang akan datang.

Konsumen yang loyal juga akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk yang sama dengan yang mereka beli. Hal ini merupakan promosi dari mulut ke mulut, yang apabila rekomendasi tersebut dapat dipercaya maka perusahaan akan mendapatkan konsumen tambahan. Selain itu karakteristik konsumen yang loyal adalah mereka akan setia dan tidak akan pindah ke produk atau merek lain yang sejenis. Mereka memiliki sikap positif terhadap produk yang mereka gunakan, sehingga kebal terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Hal ini tentu saja menguntungkan perusahaan.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah atribut produk. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan dapat menciptakan atribut-atribut produk yang menarik dan memiliki keistimewaan serta bernilai bagi konsumen. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, pembelian label, layanan pelengkap, jaminan, harga, warna, kualitas, kelengkapan fungsi, desain, layanan purna jual, dan sebagainya.

Mengingat pentingnya loyalitas konsumen, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang terdiri dari disain produk, harga, dan warna produk terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen pasta gigi pepsodent, yang berdomisili di Kelurahan Sosromenduran, Kecamatan Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk mengubah perilaku tersebut. Jadi loyalitas merupakan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa tertentu.

Konsumen yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan. Konsumen yang loyal memiliki beberapa karakteristik tertentu. Adapun karakteristik konsumen yang loyal adalah: (1) mereka melakukan pembelian berulang secara teratur; (2) melakukan pembelian di semua lini produk; (3) merekomendasi produk kepada orang lain; dan (4) menunjukkan kekebalan dari produk sejenis buatan pesaing.

Konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa tertentu perlu dipertahankan oleh perusahaan. Untuk itu dibutuhkan strategi untuk mempertahankan konsumen yang loyal. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas konsumen yaitu: (a) komitmen dan keterlibatan manajemen puncak; (b) *internal benchmarking*, yaitu pengukuran dan penilaian terhadap keseluruhan manajemen perusahaan; (c) identifikasi kebutuhan konsumen; (d) penilaian kapabilitas persaingan; (e) pengukuran kepuasan dan loyalitas konsumen; (f) analisis umpan balik dari pelanggan, mantan pelanggan, nonpelanggan, dan pesaing; dan (g) perbaikan berkesinambungan (Sangadji & Sopiah, 2013).

Atribut Produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk baik itu barang atau jasa berdasarkan pada ciri atau karakteristik dari produk tersebut. Ciri atau karakteristik yang terdapat dalam suatu produk disebut sebagai atribut produk. Misalnya atribut sebuah mobil dapat terdiri dari tipe atau model, warna, tahun pembuatan, merek, jenis transmisi dan sebagainya. Atribut minuman dapat berupa rasa, warna, harga, merek, kemasan, dan sebagainya.

Konsumen memiliki informasi yang beragam mengenai atribut sebuah produk. Ada konsumen yang memiliki informasi lengkap mengenai atribut sebuah produk, tetapi ada pula yang memiliki informasi terbatas. Dalam hal ini perusahaan perlu memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen secara terus-menerus mengenai atribut produknya, agar mereka memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produknya.

Perusahaan juga perlu memahami atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen. Pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut produk tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, dan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Atribut suatu produk dapat dibedakan menjadi dua yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik mendeskripsikan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran dari sebuah produk. Atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen. Misalnya seorang konsumen lebih menyukai mobil merek Toyota daripada merek lain, karena dianggap lebih berkualitas. Anggapan Toyota lebih berkualitas adalah sangat subjektif. Konsumen akan mempertimbangkan kedua atribut tersebut ketika membeli atau menilai suatu produk, baik ciri fisik maupun abstrak. Strategi pemasaran sebaiknya diarahkan untuk menyampaikan mengenai atribut-atribut suatu produk, dengan harapan bahwa atribut-atribut tersebut dapat memberikan nilai tambah di mata konsumen (Sumarman, 2015).

Arti penting atribut-atribut bagi konsumen berbeda-beda. Pentingnya atribut dapat didefinisikan sebagai penilaian umum seorang konsumen terhadap signifikansi atribut barang atau jasa. Pentingnya atribut dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut suatu produk. Semakin besar perhatian seorang konsumen terhadap atribut sebuah produk, maka semakin penting atribut tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perhatian konsumen terhadap atribut sebuah produk: (1) kebutuhan, nilai-nilai konsumen, dan konsep diri konsumen; (2) karakteristik pesan; (3) faktor-faktor yang mempengaruhi peluang dan tanggapan penerima; dan (4) karakteristik produk, seperti kualitas yang dipersepsikan (Sangadji & Sopiah, 2013).

Disain Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, even, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk diharapkan dapat menjadi solusi bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Produk akan berhasil jika dapat memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli atau konsumen akan memilih di antara beragam tawaran yang dianggap dapat memberikan nilai yang paling banyak. Perusahaan hidup di tengah-tengah persaingan dan perubahan yang begitu cepat. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus dapat mendiferensiasikan dan memposisikan produknya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk diferensiasi produk adalah dengan disain produk. Disain produk diharapkan menjadi sarana yang paling efektif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2009).

Disain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Disain produk perlu mempertimbangkan berapa besar yang perlu diinvestasikan dalam pengembangan keistimewaan, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang didisain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi konsumen, produk yang didisain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang. Disain produk perlu mempertimbangkan berbagai faktor tersebut.

Beberapa perusahaan mencampuradukkan disain dan gaya, serta berfikir bahwa disain adalah masalah membungkus suatu produk dengan kemasan bergaya. Mereka mengira bahwa keandalan adalah sesuatu yang didapatkan ketika pemeriksaan dan bukan ketika mendisain dalam proses manufaktur. Mereka mengira pedisain adalah orang-orang yang kurang memperhatikan biaya atau yang menghasilkan disain yang tidak bisa diterima pasar (Kotler & Keller, 2009). Disain produk yang tepat dan sesuai dengan kepentingan konsumen, cenderung akan disenangi oleh konsumen. Konsumen yang senang pada disain produk tertentu, akan membeli produk tersebut berulang-ulang, yang pada akhirnya akan menjadi konsumen yang loyal. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa disain produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Abdurahman et al. (2019) menemukan bahwa disain produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Rosalia & Parjono (2014) menemukan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Saputra (2016) menemukan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu hasil penelitian Taufan & Santosa (2014) juga menemukan bahwa disain produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis ke 1: Disain produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent.

Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah untuk melakukan pertukaran atau transaksi. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen. Pada kondisi tertentu seringkali konsumen sensitif terhadap harga, karena harga suatu produk lebih tinggi daripada pesaing. Hal ini dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Harga dapat juga dijadikan sebagai indikator dari kualitas suatu barang. Harga produk yang tinggi mengindikasikan bahwa kualitas produk tersebut tinggi, dan sebaliknya harga produk yang rendah mengindikasikan bahwa kualitas produk tersebut rendah. Harga memiliki arti penting bagi konsumen, tergantung dari karakteristik konsumen, situasi, dan produk (Sangadji & Sopiah, 2013).

Pada dasarnya penetapan harga memiliki beberapa tujuan. Tujuan penetapan harga antara lain: (1) tujuan yang berorientasi laba. Dalam hal ini ada dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba dan target laba; (2) tujuan yang berorientasi pada volume. Dalam hal ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar; (3) tujuan yang berorientasi citra. Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga tinggi maupun harga rendah, bertujuan untuk membangun persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran perusahaan; (4) tujuan stabilisasi harga. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin industri; dan (5) tujuan-tujuan lain, seperti mencegah pesaing masuk, mendukung penjualan ulang, mencegah campur tangan pemerintah, dan mempertahankan loyalitas konsumen (Shinta, 2011).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa harga suatu produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian Abdullah & Rizan (2015) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Bulan (2016) menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Laely (2016) menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Lumintang (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Nurullaili & Wijayanto (2013), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian Putra & Ekawati (2017) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Rahmadani et al. (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Tomida & Satrio (2016) menemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis ke 2: harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Warna Produk

Warna adalah kesan yang timbul oleh pantulan cahaya yang ditangkap oleh mata. Warna merupakan pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda (Kasiyan, 2013). Secara objektif atau fisik, warna merupakan sifat cahaya yang dipancarkan. Warna dapat dibentuk oleh panjang gelombang. Di lihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik. Sedangkan pengertian warna secara subjektif atau psikologis, warna adalah sebagian dari pengalaman indra penglihatan.

Menurut kejadiannya, warna dapat dibagi menjadi dua yaitu warna *additive* dan warna *subtractive*. Warna *additive* adalah warna yang berasal dari cahaya, yang biasa disebut dengan spektrum. Warna pokok *additive* terdiri dari merah, hijau, dan biru, yang dalam komputer sering disebut dengan RGB (*red, green, dan blue*). Spektrum warna yang lengkap dapat dijumpai dalam warna-warna pelangi. Jika semua spektrum cahaya dicampur, maka akan menghasilkan warna putih. Sementara itu warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari bahan, atau biasa disebut pigmen. Warna pokok *subtractive* adalah sian, magenta, dan kuning, yang dalam komputer disebut dengan CMY (*cyan, magenta, dan yellow*). Jika semua pigmen dicampur, maka akan menghasilkan coklat kehitaman (Swasty, 2010).

Warna dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu warna primer (warna pokok), warna sekunder, dan warna tersier. Warna primer adalah warna dasar yang tidak berasal dari warna apapun, yang meliputi warna merah, kuning, dan biru. Warna sekunder merupakan campuran dari warna primer, misalnya warna merah dan warna kuning menghasilkan warna jingga atau orange, warna biru dan warna kuning menghasilkan warna hijau, dan warna merah dan warna biru menghasilkan warna ungu. Sedangkan warna tersier adalah hasil dari

campuran warna priemr dan warna sekunder. Misalnya warna kuning dan warna hijau menghasilkan warna kuning kehijau-hijauan (Kasiyan, 2013).

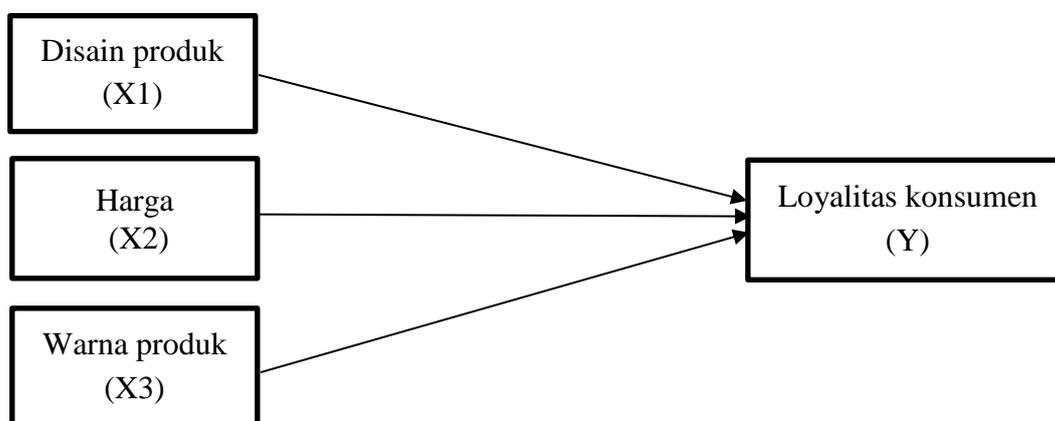
Warna memiliki peran penting untuk menarik perhatian konsumen, dan seringkali konsumen membeli produk didasarkan pada warna produk. Warna juga sebagai pembeda antara produk perusahaan dengan produk pesaing yang sejenis. Penggunaan warna juga dapat mencegah pesaing meniru produk perusahaan (Sari, 2013). Warna merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perhatian konsumen. Warna merupakan salah satu bentuk stimulus yang disampaikan kepada konsumen. Stimulus adalah *input* yang berasal dari pemasar yang disampaikan kepada konsumen, melalui berbagai media baik media cetak maupun elektronik. Stimulus ini selanjutnya akan dirasakan oleh satu atau lebih pancaindera konsumen.

Tidak semua stimulus yang disampaikan pemasar akan diperhatikan oleh konsumen. Hal ini karena konsumen memiliki keterbatasan sumberdaya kognitif untuk mengolah semua informasi yang diterimanya, karena konsumen menyeleksi stimulus atau informasi yang akan diperhatikannya dan diproses lebih lanjut. Proses ini disebut dengan *perceptual selection*. Produsen tentu saja ingin agar stimulus yang disampaikannya mendapatkan perhatian dari konsumen. Produsen berusaha agar konsumen melihat, membaca, dan mendengarkan apa yang dikomunikasikan oleh pemasar. Salah satu faktor yang mempengaruhi perhatian konsumen adalah faktor stimulus. Salah satu bentuk stimulus tersebut adalah warna.

Warna merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perhatian konsumen terhadap suatu produk (Sumarman, 2015). Salah satu hal yang diperhatikan oleh konsumen ketika membeli sebuah produk adalah warna. Pemilihan warna yang tepat bagi suatu produk dapat mendorong konsumen untuk membeli produk lebih banyak dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat membuat produk dengan warna-warna yang disukai konsumen. Konsumen yang suka terhadap warna suatu produk, mereka cenderung akan membeli produk tersebut. Jika konsumen memiliki tingkat kesukaan yang tinggi terhadap warna produk tersebut, maka kemungkinan dia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Jika konsumen menyenangi warna produk tersebut dan melakukan pembelian secara konsisten dari waktu ke waktu, maka konsumen tersebut dikatakan loyal. Berdasarkan argumentasi ini maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis ke 3: warna produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pada teori-teori dan penelitian terdahulu, maka model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Model penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Sosromenduran, Kecamatan Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang menggunakan pasta gigi pepsodent. Ukuran sampel didasarkan pada pendapat Ruscoe yang dikutip oleh Sekaran (2006) bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sudah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Dalam

disain ini peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk dijadikan sebagai sampel (Cooper & Emory, 1999).

Definisi Operasioanal dan Pengukuran Variabel

Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu satu variabel terikat dan tiga variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah atribut produk yang terdiri dari disain produk (X1), harga (X2), dan warna produk (X3).

Loyalitas konsumen adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak berpindah merek (Sangadji & Sopiah, 2013). Loyalitas dalam hal ini adalah loyalitas terhadap pasta gigi pepsodent. Loyalitas konsumen diukur dengan 3 indikator yaitu pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap menggunakan produk tersebut. Respon diukur dengan menggunakan skala Likert yaitu sangat setuju (5), setuju (4), ragu-Ragu (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Disain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Disain produk dalam hal ini adalah disain pasta gigi pepsodent. Disain produk diukur dengan 5 indikator yaitu disain produk menarik, menyenangkan untuk dilihat, mudah dibuka, mudah digunakan, dan praktis. Respon diukur dengan skala Likert yaitu sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa (Shinta, 2011). Harga dalam hal ini uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli produk pasta gigi pepsodent. Harga diukur dengan 4 indikator yaitu harga sesuai kualitas, harga bervariasi, harga kompetitif, dan harga terjangkau. Respon diukur dengan skala Likert yaitu sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Warna adalah sifat cahaya yang dipancarkan dan merupakan pengalaman indra penglihatan (Swasty, 2010). Warna dalam hal ini adalah warna produk pasta gigi pepsodent. Warna diukur dengan tiga indikator yaitu menarik, memiliki banyak pilihan warna, dan identik dengan warna putih. Respon diukur dengan skala Likert yaitu sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner bersifat tertutup, artinya responden tinggal memilih alternatif jawaban yang sudah disediakan. Kuesioner diberikan langsung kepada responden yaitu pengguna pasta gigi pepsodent di Kelurahan Sosromenduran, Kecamatan Gedong Tengen, Kota Yogyakarta. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan persamaan linier dan untuk meramalkan nilai suatu variabel dependen dengan adanya perubahan pada variabel independen (Priyatno, 2012). Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- Y = loyalitas konsumen
- b0 = konstanta
- b1 = koefisien regresi disain produk
- X1 = disain produk
- b2 = koefisien regresi harga
- X2 = harga
- b3 = koefisien regresi warna produk
- X3 = warna produk

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas kriteria dengan menggunakan korelasi Pearson. Pengujian terhadap validitas kriteria bertujuan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kesamaan persepsi seseorang dengan kriteria tertentu, sehingga memudahkan peneliti untuk membedakan pendapat antar individu. Validitas kriteia pada dasarnya menguji kesamaan atau hubungan antar skor setiap butir terhadap

kriterianya. Karena tidak ditemukan kriteria yang standar, maka digunakan total skor dari item atau butir-butir tersebut. Oleh sebab itu validitas kriteria diuji dengan koefisien korelasi Pearson antara skor setiap item atau butir dengan total skor item atau butir-butir tersebut (Mustafa, 2013).

Kriteria yang digunakan untuk uji validitas adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel, untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan 30 orang responden, sehingga $df = 30-2 = 28$, dengan α 0,05 diperoleh nilai r tabel 0,374. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan memiliki nilai positif, maka item atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016). Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Loyalitas konsumen (Y)	Y1	0,894	0,374	Valid
	Y2	0,891	0,374	Valid
	Y3	0,879	0,374	Valid
Disain produk (X1)	X1.1	0,728	0,374	Valid
	X1.2	0,800	0,374	Valid
	X1.3	0,735	0,374	Valid
	X1.4	0,625	0,374	Valid
	X1.5	0,647	0,374	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,834	0,374	Valid
	X2.2	0,812	0,374	Valid
	X2.3	0,703	0,374	Valid
	X2.4	0,874	0,374	Valid
Warna produk (X3)	X3.1	0,788	0,374	Valid
	X3.2	0,820	0,374	Valid
	X3.3	0,799	0,374	Valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, ternyata semua item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga semua item yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach alpha. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai Cronbach alpha lebih dari 0,70 maka variabel-variabel atau konstruk dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Disain produk (X1)	0,745	Reliabel
Harga (X2)	0,831	Reliabel
Warna produk (X3)	0,727	Reliabel
Loyalitas konsumen	0,863	Reliabel

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, ternyata semua variabel memiliki nilai Cronbach alpha lebih dari 0,70. Oleh sebab itu semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, dan frekuensi pemakaian atau penggunaan pasta gigi pepsodent setiap hari. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	45	45%
	Perempuan	55	55%
Pekerjaan	PNS	22	22%
	Pelajar/Mahasiswa	37	37%
	Wiraswasta	30	30%
	Lainya	11	11%
Penghasilan	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	44	44%
	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	16	16%
	Rp 3.000.001-Rp 4.000.000	31	31%
	Lebih dari Rp 4.000.000	9	9%
Frekuensi pemakaian/hari	1 kali sehari	2	2%
	2 kali sehari	69	69%
	Lebih dari 2 kali sehari	29	29%
	Jumlah	100	100%

Sumber: data diolah

Berdasarkan jenis kelamin, ternyata responden laki-laki sebanyak 45 orang dan perempuan 55 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna pasta gigi pepsodent di Kelurahan Sosromenduran, Kecamatan Gedong Tengen, Kota Yogyakarta adalah perempuan yaitu sebesar 55%.

Berdasarkan pekerjaannya, tampak bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 22 orang, sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 37 orang, sebagai wiraswasta sebanyak 30 orang, dan pekerjaan lainnya sebanyak 11 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengguna pasta gigi pepsodent di Kelurahan Sosromenduran, Kecamatan Gedong Tengen, Kota Yogyakarta adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 37%.

Berdasarkan penghasilannya, ternyata responden dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 sebanyak 44 orang, responden dengan penghasilan antara Rp 2.000.001 sampai Rp 3.000.000 sebanyak 16 orang, responden dengan penghasilan antara Rp 3.000.001 sampai Rp 4.000.000 sebanyak 31 orang, dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp 4.000.000 ada 9 orang. Berdasarkan penghasilan responden, maka mayoritas responden di Kelurahan Sosromenduran, Kecamatan Gedong Tengen, Kota Yogyakarta berpenghasilan antara Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 yaitu sebesar 44%.

Berdasarkan frekuensi pemakaian pasta gigi pepsodent setiap harinya, ternyata responden yang menggunakan 1 kali sehari ada 2 orang, yang menggunakan 2 kali sehari sebanyak 69 orang, dan yang menggunakan lebih dari 2 kali sehari sebanyak 29 orang. Berdasarkan frekuensi penggunaannya, maka mayoritas responden di Kelurahan Sosromenduran, Kecamatan Gedong Tengen, Kota Yogyakarta menggunakan pasta gigi pepsodent 2 kali sehari yaitu sebesar 69%.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan regresi linier berganda. Ketepatan fungsi regresi sampel dalam memprediksi nilai aktual diukur dari *goodness of fit*-nya. Secara statistik hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi, nilai atau uji statistik F, dan nilai atau uji statistik t (Ghozali, 2016). Hasil analisis regresi linier berganda diringkas dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	.510	1.064	.479	.633
	Disain produk	.179	.055	3.249	.002
	Harga	.507	.075	6.755	.000
	Warna produk	.026	.080	.324	.746
	F	40.412			.000
	R	.747 ^a			
	R Square	.558			
	Adjusted R Square	.544			

Variabel dependen: loyalitas konsumen

Sumber: data diolah

Koefisien Determinasi

Untuk mengukur sejauhmana kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, maka digunakan koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,544. Hal ini dapat diartikan bahwa 54,4 persen variasi loyalitas konsumen yang dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel independen yaitu disain produk, harga, dan warna produk, sedangkan sisanya yaitu 45,6 dijelaskan faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Statistik F

Uji statistik F dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hasil uji statistik F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 40,412 dengan probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen, atau dengan kata lain disain produk, harga, dan warna produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien regresi variabel independen dalam penelitian ini diinterpretasikan dengan menggunakan *unstandardized beta coefficients*. Berdasarkan hasil uji statistik t, ternyata variabel disain produk signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,002 (lebih kecil dari 0,05), variabel harga signifikan dengan nilai probabilitas 0,000 (lebih kecil dari 0,05), sedangkan variabel warna produk tidak signifikan karena memiliki nilai probabilitas 0,746 (lebih besar dari 0,05). Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,510 + 0,179X_1 + 0,507X_2 + 0,026X_3 \dots\dots\dots (2)$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,510 dapat diartikan bahwa jika disain produk, harga, dan warna produk dianggap konstan, maka loyalitas konsumen sebesar 0,510.
2. Nilai koefisien regresi disain produk sebesar 0,179 artinya jika ada peningkatan disain produk sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,179.
3. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,507 artinya jika ada peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,507.
4. Nilai koefisien regresi warna produk sebesar 0,026 artinya jika warna produk ada peningkatan sebesar 1 satuan, maka loyalitas konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,026.

Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi akan dapat digunakan untuk memprediksi jika memenuhi beberapa asumsi yang sering disebut dengan uji asumsi klasik (Santosa, 2015). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016). Kriteria yang digunakan untuk uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka model dapat dinyatakan terbebas dari multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas variabel disain produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,683 (lebih dari 0,10) dan VIF 1,463 (kurang dari 10). Untuk variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,672 (lebih dari 0,10) dan VIF 1,488 (kurang dari 10). Untuk variabel warna produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,776 (lebih dari 0,10) dan VIF 1,289 (kurang dari 10). Berdasarkan hasil uji multikolinieritas maka dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *distudentized*.

Dasar pengambilan keputusan adalah: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka ada indikasi terdapat heteroskedastisitas; dan (2) jika tidak ada pola jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji asumsi klasik yang terakhir adalah uji normalitas. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov smirnov *test* (KS). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *asympt. Sig (2-tailed)* sebesar 0,865 lebih besar dari 0,05, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Pengujian Hipotesis 1

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis didukung. Ada tiga hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis 1 adalah sebagai berikut.

- H₀: disain produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H_a: disain produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Berdasarkan hasil uji statistik t ternyata disain produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Jadi hipotesis 1 yang menyatakan bahwa disain produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent, didukung dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis 2

- H₀: harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H_a: harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- Berdasarkan hasil uji statistik t ternyata harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent, didukung dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis 3

- H₀: warna produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H_a: warna produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

- Berdasarkan hasil uji statistik t ternyata harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,746 lebih besar dari 0,05. Jadi hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent, tidak didukung dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji hipotesis tersebut, maka temuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Disain produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa disain produk merupakan prediktor loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent di Kelurahan Sosromenduran, Kecamatan Gedong Tengen, Kota Yogyakarta.
- 2) Harga berpengaruh terhadap loyalitas pasta gigi pepsodent. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa harga merupakan prediktor loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent di Kelurahan Sosromenduran, Kecamatan Gedong Tengen, Kota Yogyakarta.
- 3) Warna produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,746 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan temuan ini maka warna produk bukan prediktor loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent di Kelurahan Sosromenduran, Kecamatan Gedong Tengen, Kota Yogyakarta.

Pengaruh Disain Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa disain produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdurahman et al. (2019), Rosalia & Parjono (2014), Saputra (2016), serta Taufan & Santosa (2014) yang menemukan bahwa disain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009) disain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Bagi konsumen, produk yang didisain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat, mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan mudah dibuang. Berdasarkan hasil penelitian ini, disain produk dianggap atribut yang penting bagi konsumen. Disain produk yang diinginkan konsumen berdasarkan hasil penelitian ini adalah memiliki disain yang menarik, menyenangkan jika dilihat, mudah dibuka, mudah digunakan, dan praktis. Jika perusahaan memperbaiki atau meningkatkan disain produk, maka ada kecenderungan loyalitas konsumen akan meningkat. Responden dalam penelitian ini mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa, sebagai anak muda mereka cenderung lebih menyukai disain produk yang menarik dan praktis.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdullah & Rizan (2015), Bulan (2016), Laely (2016), Lumintang (2013), Nurullaili & Wijayanto (2013), Putra & Ekawati (2017), Rahmadani et al. (2019), dan Tomida & Satrio (2016) yang menemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen. Pada kondisi tertentu seringkali konsumen sensitif terhadap harga, karena harga suatu produk lebih tinggi daripada pesaing. Hal ini dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Harga dapat juga dijadikan sebagai indikator dari kualitas suatu barang. Harga produk yang tinggi atau mahal mengindikasikan bahwa kualitas produk tersebut tinggi, dan sebaliknya harga produk yang rendah atau murah mengindikasikan bahwa kualitas produk tersebut rendah. Harga memiliki arti penting bagi konsumen, tergantung dari karakteristik konsumen, situasi, dan produk (Sangadji & Sopiah, 2013). Berdasarkan hasil penelitian ini, harga dianggap sebagai atribut penting oleh konsumen. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa dan mereka yang memiliki penghasilan antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000, sehingga atribut harga menjadi pertimbangan utama bagi mereka.

Pengaruh Warna Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2012) dan Rosalia & Parjono (2014) yang menemukan bahwa warna produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Terkait dengan hasil penelitian ini, ada beberapa penjelasan yang dapat dikemukakan disini yaitu: (1) warna produk mungkin dianggap bukan atribut yang penting bagi konsumen di Kelurahan Sosromenduran, Kecamatan Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, sehingga ketika membeli atau menggunakan pasta gigi pepsodent, warna bukan pertimbangan utama mereka; dan (2) mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa, yang termasuk kalangan intelektual, sehingga mereka lebih mempertimbangkan manfaat fungsional produk daripada warna. Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen secara fisiologis, misalnya menggunakan pasta gigi pepsodent akan merawat kebersihan dan kesehatan gigi (Sumarman, 2015). Mereka juga memiliki kesadaran yang relatif tinggi terhadap kesehatan gigi. Hal ini dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan pasta gigi pepsodent dua kali sehari.

5. PENUTUP

Temuan dari penelitian ini adalah: (a) disain produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen; (b) harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen; dan (c) warna produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: (a) subjek dalam penelitian ini terbatas hanya konsumen pasta gigi pepsodent di Kelurahan Sosromenduran, Kecamatan Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menginvestigasi subjek atau responden pada area yang berbeda; dan (b) variabel penelitian. Variabel yang digunakan sebagai prediktor loyalitas konsumen, hanya tiga atribut produk yaitu disain produk, harga, dan warna produk. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah atribut-atribut lain yang diduga penting dan mempengaruhi loyalitas konsumen pasta gigi pepsodent seperti kemasan, rasa, kualitas produk dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pengguna HP Oppo (Study Kasus di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(5), 138–150.
- Adullah, A., & Rizan, M. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo. *Manajerial*, 9(2), 51–60.
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 5(2), 592–602.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1999). *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi Kelima). Penerbit Erlangga.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, N. T. (2012). Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Green Product Sepeda Motor Honda Injection. *Management Analysis Journal*, 1(2), 1–6.
- Kasiyan. (2013). *Nirmana Warna*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 3(02), 61–74.
- Lumintang, A. A. (2013). Marketing Mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 140–150.
- Mustafa, Z. (2013). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha ilmu.
- Nurullaili, N. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 89–97.
- Priyatno, D. (2012). *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Nonparametrik dengan SPSS*. Gava Media.

- Putra, M. C. S. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1674–1700.
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram. *VALID Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123–135.
- Rosalia, M., & Parjono. (2014). Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Kerudung Produk Rabbani Pada Komunitas Mahasiswi Muslim Di Unesa Ketintang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2), 1–14.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Anda.
- Santosa, S. (2015). *Menguasai Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, A. (2016). Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Toyota Agya di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 31–41.
- Sari, N. L. D. I. D. (2013). Elemen Visual Kemasan Sebagai Strategi Komunikasi Produk. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(1), 43–52.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian Bisnis* (4th ed.). Salemba Empat.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sumarman, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Swasty, W. (2010). *A-Z Warna Interior Tampak Tinggal*. Griya Kreasi.
- Taufan, A. (2014). Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Tabungan BritAma BRI Kantor Cabang Pattimura Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 11(1), 23–32.
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).