Jurnal Riset Bisnis Vol 8 (2) (April 2025) hal: 172 – 191
e - ISSN 2598-005X p - ISSN 2581-0863
e-jurnal: http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS DAN HARGA PRODUK IMUNOMODULATOR TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN JABODETABEK

Fauzi Setyo Fandheo[1], Shirly Kumala[2], Lies Putriana[3]

[1,2] Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia
[3] Fakultas Ekonomi, Universitas Pancasila, Jakarta Selatan, Indonesia

E-mail koresponden: fauzifandheo@gmail.com

Diterima 12 Agustus 2024, Disetujui 21 Januari 2025, Terbit 30 April 2025

Abstrak

Ketika sistem imun tidak bekerja dengan baik, tubuh rentan terhadap penyakit. Banyak cara meningkatkan sistem kekebalan tubuh antara lain mengonsumsi herbal atau suplemen yang berfungsi imunomodulator. Sebelum membeli produk, calon konsumen biasanya melakukan berbagai pertimbangan antara lain merek, kualitas dan harga produk yang akan dibeli. Stimuno dan Imboost merupakan merek-merek top brand kategori vitamin sistem pada *Top Brand Index* (TBI) pada 2015-2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas dan harga produk imunomodulator merek stimuno dan imboost terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatif - data kuantitatif dengan metode pengambilan sampel *probability sampling* dan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data yang diperoleh selanjutnya dilakukan uji validitas, reliabilitas dan *goodness of fit* masing-masing variabel menggunakan *software* SEM PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*). Hasil analisis menunjukkan citra merek (3,797 dan 0,000), kualitas (2,037 dan 0,042) dan harga produk (11,491 dan 0,000) secara langsung terhadap kepuasan pelanggan memiliki t-value > 1,96 dan p-value < 0,05. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas dan harga produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek, kualitas dan harga produk secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Sistem imun, suplemen, citra merek, kualitas, harga, kepuasan pelanggan**.**

Abstract

When the immune system is not functioning correctly, the body becomes more susceptible to disease. There are several ways to boost the immune system, such as consuming herbs or supplements that function as immunomodulators. Before purchasing a product, potential consumers usually consider the brand, quality, and price. Stimuno and Imboost are among the top immune system supplement brands listed on the Top Brand Index (TBI) from 2015 to 2021. This study analyzes the effects of brand image, quality, and price of immunomodulator products from the Stimuno and Imboost brands on customer satisfaction and how these factors impact customer loyalty. This research is explanatory and uses quantitative data, a probability sampling method, and a purposive sampling technique. The collected data was tested for validity, reliability, and suitability of each variable using SEM PLS (Structural Equation Model - Partial Least Square) software. The analysis results show that brand image (3.797 and 0.000), quality (2.037 and 0.042), and price (11.491 and 0.000) have a t-value > 1.96 and p-value <0.05 directly on customer satisfaction. Brand image (3.198 and 0.001), quality (1.967 and 0.049), and product price (3.912 and 0.000) indirectly through customer satisfaction have t-value > 1.96 and p-value < 0.05. Based on these results, brand image, product quality, and price have a direct positive and significant effect on customer satisfaction. Brand image, product quality, and price indirectly through customer satisfaction and have a positive and significant impact on customer loyalty.

Key words: *Sistem imun, suplemen, citra merek, kualitas, harga, kepuasan pelanggan***.**

PENDAHULUAN

Luhur FC (2018) menyebutkan bahwa masyarakat di seluruh dunia menjadikan pengobatan alternatif yang berasal dari obat bahan alam sebagai tren baru dalam pengobatan. *World Health Organization* (WHO) mencatat penggunaan obat herbal mencapai 65% di negara maju dan 85% di negara berkembang. Obat tradisional termasuk herbal untuk mencegah dan mengobati penyakit, memelihara kesehatan, penyakit kronis, degeneratif serta kanker direkomendasikan oleh WHO.

Tubuh manusia merespon lingkungan di luar tubuh dengan suatu mekanisme kekebalan tubuh yang disebut sistem imun. Ada tiga fungsi sistem imun yaitu pertahanan tubuh terhadap benda asing, menjaga keseimbangan fungsi serta serta komponen sel tubuh dan sebagai *surveillance immune* sistem dalam penghancuran sel-sel yang bermutasi. Apabila sistem keseimbangan tubuh normal maka sistem imun bekerja dengan baik sehingga tidak mudah terserang oleh penyakit. Suhirman S, Winarti (2010) menyatakan bahwa sistem imun yang turun dapat disebabkan oleh penyakit antara lain infeksi virus yang bersifat sementara seperti SARS, influenza, herpes, morbili, batuk pilek, infeksi virus berkepanjangan seperti HIV, kanker dan penyakit kronis seperti tuberculosis, lepra, gagal ginjal kronis, sirosis hati diabetes melitus (2).

Mekanisme imunostimulan pada imunomodulator dengan menstimulasi reaksi imun yang abnormal berfungsi memperbaiki sistem imun. Ketika sistem kondisi sistem imun tidak baik dapat berpengaruh terhadap penyebaran penyakit pada kasus pengobatan yang melibatkan infeksi bakteri, virus atau fungi seperti pada pengobatan adjuvan. Sistem imun dapat ditingkatkan dengan berbagai cara, antara lain dengan penggunaan suplemen kesehatan dari bahan herbal seperti tanaman *Phyllantus niruri, Echinacea purpurea, Sambucus nigra dan Morinda citrifolia*.

Berdasarkan Hanif M (2021), persaingan bisnis pada era industri 4.0 menuntut perusahaan menciptakan inovasi yang bermanfaat bagi kehidupan manusia. Persaingan merek dari berbagai macam produk bermunculan yang menawarkan produk yang sejenis. Citra merek merupakan suatu tanggapan dari konsumen terkait penilaian yang membentuk suatu keyakinan terhadap objek atau produk tertentu yang pernah dirasakan sebelumnya.

Top Brand Index (TBI) merupakan indeks yang dijadikan indikator kesuksesan suatu merek. Tiga parameter pengukuran TBI antara lain *"top of mind share"* berdasarkan penyebutan merek oleh responden pertama kali saat mendengar kategori produk, *"top of market share"* berdasarkan merek yang terakhir kali digunakan dalam pembelian dan *"top of commitment share"* berdasarkan merek yang berniat digunakan oleh responden pada masa depan. Gambaran kondisi merek di pasar dapat diukur melalui ketiga parameter tersebut. Top brand diberikan kepada merek yang yang memperoleh nilai Top Brand Index minimum sebesar 10% dan berada pada posisi tiga teratas menurut hasil survei. Stimuno dan Imboost merupakan merek-merek yang sejak tahun 2015 sampai dengan tahun 2021 menang dalam top brand dengan menempati dua besar merek pada Top Brand Index (TBI). Produk imunomodulator Stimuno dan Imboost

tersedia untuk orang dewasa dan juga anak serta memiliki banyak varian produk. Berikut daftar Top Brand Index (TBI) kategori vitamin sistem imunitas periode 2015 – 2021.

Sapitri E dkk. (2020) menyebutkan bahwa selain citra merek, faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas merupakan atribut pemasaran yang sangat penting. Kualitas adalah suatu pemahaman terhadap nilai jual yang dimiliki oleh suatu produk dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang dijual dan menilai serta membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Produk yang sesuai dan berkualitas akan disukai oleh konsumen sehingga memberikan kepuasan. Kualitas sangat berarti dan penting dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian berulang jika produk yang diterima memiliki kualitas yang baik. Pembelian konsumen akan beralih kepada produk sejenis apabila kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Simamora I (2013) mendefinisikan harga merupakan atribut yang sangat penting dalam pemasaran sehingga dapat digunakan dalam mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu produk dan pelayanan yang ditawarkan. Manajemen perusahaan perlu memperhatikan atribut pemasaran yang sangat penting yaitu harga karena harga dapat langsung memengaruhi tingkat keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen saat itu juga yang secara langsung memengaruhi penjualan serta laba yang akan diterima oleh perusahaan. Penetapan harga dari suatu produk juga perlu diperhatikan dengan baik oleh produsen. Produsen yang menetapkan harga jual yang tidak tepat dapat menyebabkan minat dan ketertarikan yang rendah oleh konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga produk yang lebih besar dari ekspektasi dan keuntungan suatu produk bagi konsumen akan menurunkan ketertarikan dan minat konsumen. Namun penetapan harga produk yang lebih rendah dari ekspektasi dan keuntungan suatu produk bagi konsumen akan menggerus keuntungan produsen dimana terdapat biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk seperti biaya produksi, biaya bahan baku dan bahan kemas hingga biaya pemasaran serta pertimbangan jumlah keuntungan yang ingin diperoleh. Biaya-biaya tersebut yang harus dihitung dan dipertimbangkan sehingga margin atau keuntungan perusahaan tetap terjaga sehingga harga yang terlalu rendah akan sulit untuk diterapkan. Produsen harus berusaha menetapkan harga jual yang pantas dan terjangkau terhadap daya beli konsumen. Harapannya adalah konsumen akan melakukan pembelian berulang yang berkelanjutan.

Berdasarkan forum grup diskusi bersama dengan *Associate Product Manager* produk Stimuno yaitu Bapak apt. James Prasetyo Laksono, *market share* produk dengan merek

Stimuno memiliki *market share* yang besar pada wilayah DIY Yogyakarta, Solo, Semarang, Surabaya, JABODETABEK serta kota-kota besar lainnya. Untuk penyebaran market produk merek STIMUNO sendiri memiliki penyebaran yang baik dan merata pada wilayah JABODETABEK. *Market share* pada wilayah JABODETABEK memiliki perbandingan yang tidak signifikan (kurang dari 10%) tiap kotanya dikarenakan *demand* yang cukup besar pada area tersebut. Untuk target sampel tepat dilakukan pada konsumen yang membeli produk di Apotek.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian kembali produk yang sama secara berulang dan berkelanjutan sehingga menciptakan loyalitas. Pada tingkatan tertentu, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan memberikan informasi dan referensi kepada kerabat, teman atau orang di sekitarnya untuk menggunakan produk tersebut. Kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan dapat diwujudkan melalui citra merek, kualitas produk dan harga produk yang baik. Penelitian terdahulu memberikan hasil bahwa kepuasan dan loyalitas tidak dapat begitu saja hadir. Perusahaan memerlukan strategi dan pengelolaan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang baik supaya dapat bersaing dengan kompetitor. Dikarenakan pentingnya dilakukan penelitian terhadap konteks di atas, sehingga peneliti akan melakukan penelitian terhadap pengaruh citra merek, kualitas dan harga produk imunomodulator stimuno dan imboost terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan di wilayah JABODETABEK.

KAJIAN TEORI

Imunomodulator

Baratawidjaja (2012) mendefinisikan imunomodulator adalah senyawa yang dapat mengembalikan dan memodifikasi sistem imun yang memiliki gangguan fungsi ataupun berguna menekan sistem imun yang memiliki fungsi berlebih. Imunomodulator berfungsi dalam memperbaiki sistem imun, caranya dengan meningkatkan (imunostimulan) maupun menurunkan respon imun yang tidak normal (imunosupresan).

Djauzi S (2003) mengatakan imunostimulan terbagi menjadi dua golongan berupa imunostimulan biologi dan sintetik. Contoh imunostimulan biologi antara lain yaitu sitokin, antibodi monoklonal, jamur dan tanaman obat (herbal). Imunostimulan sintetik antara lain levamisol, isoprinosin dan muramil peptidase. Agar sistem kekebalan tubuh dapat meningkat maka terdapat beberapa cara salah satunya mengonsumsi suplemen yang dapat berperan menjadi imunomodulator. Sudah ada banyak jenis imunomodulator dalam jenis suplemen makanan, terutama yang menggunakan bahan herbal alami seperti Echinacea, Meniran, Mengkudu, Sambiloto dan lain-lain.

Baratawidjaja, et all (2003) mengatakan saat ini banyak ditemukan obat maupun suplemen yang memiliki fungsi dalam peningkatan sistem imun dari herbal dengan

kemasan bervariasi dalam bentuk sediaan tablet dan juga sirop. Meningkatnya tipe suplemen ini berkaitan dengan meningkatnya permintaan masyarakat yang berbanding lurus dengan meningkatnya kesadaran masyarakat dalam menjaga kesehatan akibat kesadaran akan *cost* yang ditimbulkan jika tidak menjaga kesehatan. Terdapat juga beberapa faktor yang dapat menurunkan sistem imun tubuh seseorang seperti gaya hidup, pola makan, cuaca, penyakit dan tingginya tingkat polusi udara. Oleh karena itu, agar terhindar dari kondisi tersebut diperlukan cara meningkatkan kekebalan tubuh dengan adanya tindakan *preventive* agar tidak terkena penyakit.

Top Brand Awards

Menurut Luhur FC (2018), salah satu indikator mengenai kesuksesan suatu merek produk dikenali oleh masyarakat luas ialah masuk ke dalam peringkat merek se-Indonesia. Survei *ranking* merek umumnya dilakukan melalui lembaga-lembaga survei kompeten seperti yang di lakukan oleh lembaga survei *frontiers consulting group*. Salah satu survei merek yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek yaitu penghargaan merek teratas (*top brand awards*). *Top Brand Award* merupakan penghargaan merek teratas yang diinisiasi oleh majalah marketing yang bekerja sama dengan lembaga survei *frontier consulting group*. Konsep mengenai merek teratas (*top brand*) suatu produk berdasar pada tiga parameter yaitu merek yang paling diingat, merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi, serta merek yang akan dipilih ulang pada masa mendatang.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek merupakan suatu keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen dalam memori mereka. Citra merek merepresentasikan seluruh persepsi terhadap produk dan dibentuk pengalaman masa lalu serta informasi terhadap produk itu (PT Unilever, 2018). Citra terhadap suatu produk/jasa berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek/jasa. Menurut Kotler dan Keller (dalam Supriyadi dan Marlien, 2015), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dalam benak konsumen. Sedangkan Aaker mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dalam benak konsumen. Menurut Setiadi (2013), citra merek didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu. Citra dari suatu merek berhubungan dengan perilaku yang berupa keyakinan dan pemilihan terhadap suatu merek. Jika konsumen berpandangan positif terhadap citra suatu merek, maka kemungkinan pembelian lebih tinggi. Berdasarkan pendapat tersebut, Kotler (2012) menyebutkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian jika citra merek dari satu produk/jasa memiliki citra merek yang baik. Menjadi daya tarik tersendiri untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kotler dan Armstrong mengartikan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen.

Kualitas Produk

Sampurno (2011) mendefinisikan bahwa produk merupakan hal yang dapat disediakan kepada pasar yang bisa memuaskan keinginan maupun kebutuhan dari konsumen. Konsep produk tidak terbatas hanya pada benda/barang fisik. Apa pun yang dapat memuaskan konsumen dapat disebut sebagai produk. Konsep produk memiliki asumsi bahwa konsumen lebih menyukai penawaran produk yang memiliki kualitas, kinerja dan inovasi yang terbaik. Oleh karena itu, Perusahaan harus terus melakukan perbaikan berkesinambungan yang konsisten untuk produknya. Akhir-akhir ini banyak perusahaan yang mengaplikasikan konsep *quality image*, peranan kualitas produk sangat penting dalam bisnis. Dengan menjaga reputasi kualitas yang baik sehingga secara sendirinya akan memiliki daya saing kuat di pasaran.

Harga

Harga merupakan pembayaran uang untuk barang atau jasa, dapat juga dikatakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan serta kepemilikan barang atau jasa. Persepsi harga yaitu respon yang diberikan konsumen kepada nilai suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama yang terdiri atas daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Empat indikator yang dapat menjadi ciri persepsi harga ialah keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing dengan merek lainnya, kesesuaian dengan keuntungan produk yang diterima (Kotler & Amstrong, 2010).

Untuk dapat mencapai kesuksesan dalam melakukan pemasaran barang atau jasa, perusahaan perlu menentukan harga secara akurat. Satu-satunya unsur pemasaran yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan adalah harga serta unsur pemasaran yang adaptif, artinya dapat menyesuaikan dengan cepat.

Dalam suatu tingkatan harga, nilai dapat meningkat apabila keuntungan yang dirasakan konsumen juga besar begitu pun sebaliknya. Fandy Tjiptono mengatakan bahwa harga mempunyai dua peran utama pada proses penentuan keputusan, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi ialah pada kegunaan harga dalam membantu konsumen dalam memutuskan cara memperoleh keuntungan atau utilitas paling tinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Peran informasi dari harga, ialah kegunaan harga dalam mengedukasi konsumen mengenai faktor-faktor produk, contohnya kualitas.

Permintaan konsumen berdasar pada beberapa pertimbangan antara lain: (1) Kemampuan konsumen untuk membeli barang atau jasa, (2) Keinginan para konsumen untuk membeli barang dan jasa, (3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, terkait dengan simbol yang menunjukkan status sosial atau hanya produk yang biasa digunakan sehari-hari.

Sinaga (2016) menyebutkan perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor

pertimbangan dalam penentuan harga produk berbasis permintaan di atas. Jika harga yang ditetapkan perusahaan memperhatikan keinginan konsumen, maka produk berhasil memperoleh pelanggan.

Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat memengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Menurut Tjiptono (dalam Indriyanti, Poppy, 2018), tujuan penentuan harga, yaitu: (1) Tujuan dengan orientasi laba yang didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik bahwa setiap perusahaan sering menetapkan harga dengan laba optimum. (2) Tujuan dengan orientasi volume, harga ditentukan sedemikian rupa untuk memperoleh target volume penjualan, nilai penjualan, maupun untuk menguasai pangsa pasar. (3) Tujuan dengan orientasi citra. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi agar citra Perusahaan terbentuk atau dapat bertahan. Namun, harga rendah dpat digunakan untuk membentuk citra tertentu. (4) Tujuan stabilisasi harga, yaitu menentukan harga untuk menjaga hubungan antara harga Perusahaan dan pemimpin industri. (5) Tujuan-tujuan lainnya, tujuannya untuk mencegah masuknya competitor, mempertahankan kesetiaan pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindar dari campur tangan pemerinah.

Kepuasan Konsumen

Dalam kenyataannya di pasaran, konsumen dapat menyaksikan banyaknya produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Salah satu pertimbangan penting yang diambil konsumen sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian adalah *customer value*, yaitu *value* yang diperoleh konsumen atas biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk/jasa yang dimaksudkan. Kepuasan konsumen tergantung pada kinerja nilai produk terhadap harapan konsumen. Jika kinerja produk jauh dari harapan konsumen maka tidak dapat memuaskan pembeli. Jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa terpuaskan. Sampurno (2015) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki tim pemasaran yang kuat akan selalu berupaya memberikan layanan lebih dari sekedar harapan konsumen. Kepuasan konsumen sangat erat berkaitan dengan kualitas.

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler (2012) merupakan rasa senang atau kecewa hasil perbandingan antara persepsi kinerja produk dan juga ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, konsumen tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai harapan, konsumen merasa puas dan senang. Penilaian pelanggan atau kinerja produk tergantung pada beberapa faktor, utamanya tipe hubungan loyalitas konsumen dan merek tertentu. Ekspektasi pelanggan berasal dari pengalaman pembelian pada masa lampau, nasihat dari teman atau rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Jika orang yang melakukan pemasaran menetapkan harapan terlalu tinggi, pembeli akan kecewa. Meskipun demikian, jika perusahaan menetapkan harapan yang

terlalu rendah, perusahaan tidak akan menarik cukup pembeli.

Korelasi kepuasan pelanggan dengan loyalitas tidak berbanding lurus. Contohnya, kepuasan pelanggan diurutkan pada skala satu hingga lima. Skala satu paling rendah yaitu pelanggan biasanya mengacuhkan perusahaan dan bahkan menjelekkan perusahaan. Skala dua hingga empat, pelanggan cukup puas namun jika ada tawaran lain yang lebih menarik, bisa berubah. Saat skala lima paling tinggi, pelanggan biasanya membeli kembali produk dan menyebarkan hal baik tentang perusahaan. Kepuasan tinggi dapat menciptakan ikatan emosional yang baik terhadap merek maupun perusahaan.

Apabila seorang pelanggan merasa puas, maka pelanggan tersebut akan menunjukkan tingkat kemungkinan yang tinggi untuk membeli ulang produk yang sama.

Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik mengenai produk kepada orang lain. Namun hal ini berbeda dengan seseorang pelanggan yang tidak puas. Pelanggan yang tidak puas dapat mengembalikan produk yang tidak dikehendaki. Hal tersebut harus ditangani segera oleh perusahaan karena pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan.

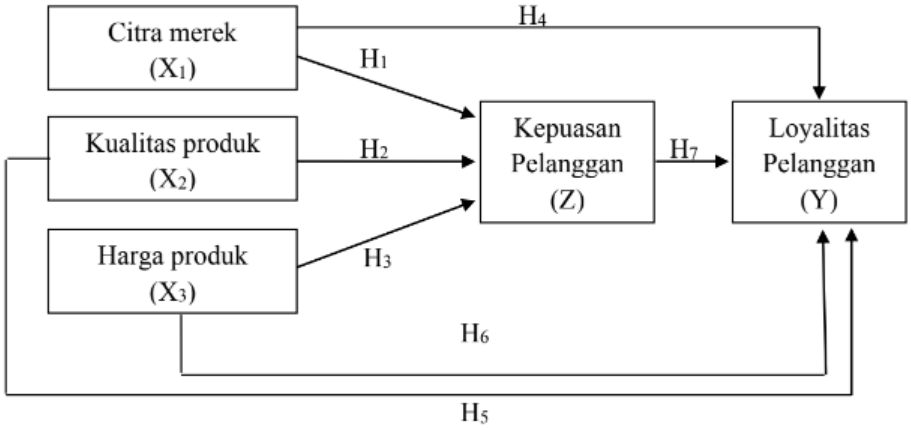
Tiga dimensi dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan: (1) *Attributes related to product*. Dimensi ini merupakan dimensi yang berkaitan dengan atribut produk seperti keputusan nilai dari harga, kemampuan produk dalam penentuan kepuasan, serta keuntungan produk. (2) *Attributes related to service*. Dimensi ini merupakan dimensi yang berkaitan dengan atribut pemberian layanan seperti garansi, pengiriman, dan Solusi penyelesaian masalah. (3) *Attributes related to purchase*. Dimensi ini merupakan dimensi yang berkaitan dengan penentuan pembelian seperti mudah mendapat informasi, sopan santun pegawai, dan reputasi perusahaan (Basrah, Samsul, 2012).

Loyalitas Pelanggan

Merujuk pada Griffin (2003), loyalitas pelanggan diasumsikan sebagai kuatnya korelasi antara sikap seseorang terhadap kesatuan merek dan ulangan pembelian. Loyalitas pelanggan adalah faktor penting dalam mengukur ulangan pembelian oleh konsumen. Indikator loyalitas konsumen terdiri dari: pembelian ulang, referensi, perasaan setelah membeli. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai barang atau jasa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dalam durasi waktu tertentu serta tindakan pembelian yang terjadi minimal dua kali.

Timbal balik dari loyalitas bersifat jangka panjang serta kumulatif. Semakin lama seorang pelanggan loyal, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan. Peningkatan loyalitas dapat menghemat biaya perusahaan antara lain: (1) Berkurangnya biaya pemasaran (biaya untuk mengambil alih pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan), (2) Menurunnya biaya transaksi, contohnya

negosiasi dan proses pemesanan, (3) Menurunnya biaya perputaran (*customer turnover*) karena lebih



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan, (4) Meningkatnya keberhasilan *cross selling,* pangsa pasar konsumen yang lebih luas dan besar, (5) Informasi yang menyebar menjadi lebih baik karena para konsumen loyal merasa puas, (6) Biaya kegagalan *rework* yang berkurang ulang maupun klaim garansi dapat menurun.

Menurut Griffin (2003), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik seperti berikut (1) Teratur dalam melakukan pembelian berulang, (2) Pelanggan setia senantiasa melakukan pembelian ulang atau rutin terhadap produk pada periode tertentu, (3) Membeli jenis produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan akan membeli lini produk serta jasa lainnya yang berasal perusahaan yang sama.

Pelanggan setia akan menolak dalam mempertimbangkan tawaran produk perusahaan lain yang sama karena produk yang dipakainya ialah yang paling baik.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti membuat empat hipotesis melalui beberapa variabel yang sudah dijelaskan sebelumnya. Terdapat empat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra merek produk imunomodulator stimuno dan imboost berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas produk imunomodulator stimuno dan imboost berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Harga produk imunomodulator stimuno dan imboost berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Citra merek produk imunomodulator stimuno dan imboost berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H5 : Kualitas produk imunomodulator stimuno dan imboost berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H6 : Harga produk imunomodulator stimuno dan imboost berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan**.**

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian menggunakan penelitian *cross-sectional.*

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada pengaruh citra merek, kualitas dan harga produk imunomodulator stimuno dan imboost terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Populasi penelitian adalah pelanggan produk imunomodulator stimuno dan imboost yang berusia ≥ 17 tahun dan tinggal di wilayah JABODETABEK. Penelitian dilaksanakan pada Mei – Agustus 2022.

Metode survei dipilih oleh peneliti dalam pengumpulan data/kuesioner dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan yang terukur dari variabel yang diteliti serta menguji kebenaran hipotesis. Jumlah populasi pada penelitian ditentukan menggunakan rumus Lameshow dan didapatkan 385 responden. Pengumpulan data merupakan data primer, dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan media sosial melalui aplikasi *google form*. Kuisioner dibagikan melalui google form kepada responden dengan skala penilaian skor 1 hingga 5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Models* (SEM) dengan software SEM PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*) sebagai alat uji statistik untuk menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden ialah pria atau wanita yang berusia ≥ 17 tahun yang berdomisili di wilayah JABODETABEK yang menggunakan produk imunomodulator lebih dari satu kali dalam setahun yang dibeli di Apotek sebanyak 385 orang yang bersedia menjadi responden dalam penelitian.

Demografi Responden

Demografi responden hasil penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	153	39.7
Perempuan	232	60.3
Total	385	100.0

Sumber: *Data Olahan Statistika Penulis, 2022*

Berdasarkan hasil analisa pada tabel 1 menunjukkan jumlah responden sebanyak 232 orang (60,30%) lebih besar dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 153 orang (39,70%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
17-20	3	0,8
21-30	218	56,6
31-40	112	29,1
> 40	52	13,5
Total	385	100,0

Sumber: Data Olahan Statistika Penulis, 2022

Berdasarkan hasil analisa pada tabel 2 menunjukkan jumlah responden dengan frekuensi terbesar pada usia 21 – 30 tahun dengan jumlah 218 orang (56,6%) dan diikuti oleh usia 31 – 40 tahun sebanyak 112 orang (29,1%), usia lebih dari 40 tahun sebanyak 52 orang (13,5%) dan frekuensi terkecil pada usia 17 – 20 tahun sebanyak 3 orang (0,8%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMP/Sederajat	5	1,3
SMA/Sederajat	69	17,9
Diploma III	22	5,7
Sarjana/D IV	267	69,4
Magister	22	5,7
Total	385	100,0

Sumber: Data Olahan Statistika Penulis, 2022

Berdasarkan hasil analisa pada tabel 3 menunjukkan jumlah responden pada tingkat pendidikan terakhir dengan frekuensi terbesar adalah Sarjana/Diploma IV dengan jumlah 267 orang (69,40%), diikuti oleh SMA/Sederajat sebanyak 69 orang (17,9%), Diploma III sebanyak 22 orang (5,7%), Magister sebanyak 22 orang (5,7%) dan frekuensi terkecil yaitu SMP/Sederajat sebanyak 5 orang (1,3%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
ASN	24	6,2
Karyawan Swasta	294	76,4
Wiraswasta/Freelance	38	9,9
IRT	15	3,9
Mahasiswa/Pelajar	14	3,6
Total	385	100,0

Sumber: Data Olahan Statistika Penulis, 2022

Berdasarkan hasil analisa pada tabel 4 menunjukkan jumlah responden dengan frekuensi pekerjaan terbesar yaitu yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 294 orang (76,4%), diikuti oleh wiraswasta/*freelance* sebanyak 38 orang (9,9%), Aparatur Sipil Negara/ASN sebanyak 24 orang (6,2%), Ibu Rumah Tangga/IRT sebanyak 15 orang (3,9%) dan frekuensi terkecil yaitu mahasiswa/pelajar sebanyak 14 orang (3,6%).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Pekerjaan (Rp)	Jumlah	Persentase (%)
< 1 Juta	21	5,5
1-3 Juta	28	7,3
3,1 - 6 Juta	200	51,9
6,1-10 Juta	84	21,8
> 10 Juta	52	13,5
Total	385	100,0

Sumber: Data Olahan Statistika Penulis, 2022

Berdasarkan hasil analisa pada tabel 5 menunjukkan jumlah responden dengan frekuensi penghasilan terbesar yaitu penghasilan 3,1 – 6 juta rupiah sebanyak 200 orang (51,9%), diikuti oleh 6,1 – 10 juta rupiah sebanyak 84 orang (21,8%), lebih dari 10 juta rupiah sebanyak 52 orang (13,5%) 1 – 3 juta rupiah sebanyak 28 orang dan dengan frekuensi terkecil kurang dari 1 juta rupiah sebanyak 21 orang (5,5%).

Analisis Structural Equition Modelling (SEM)

1. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

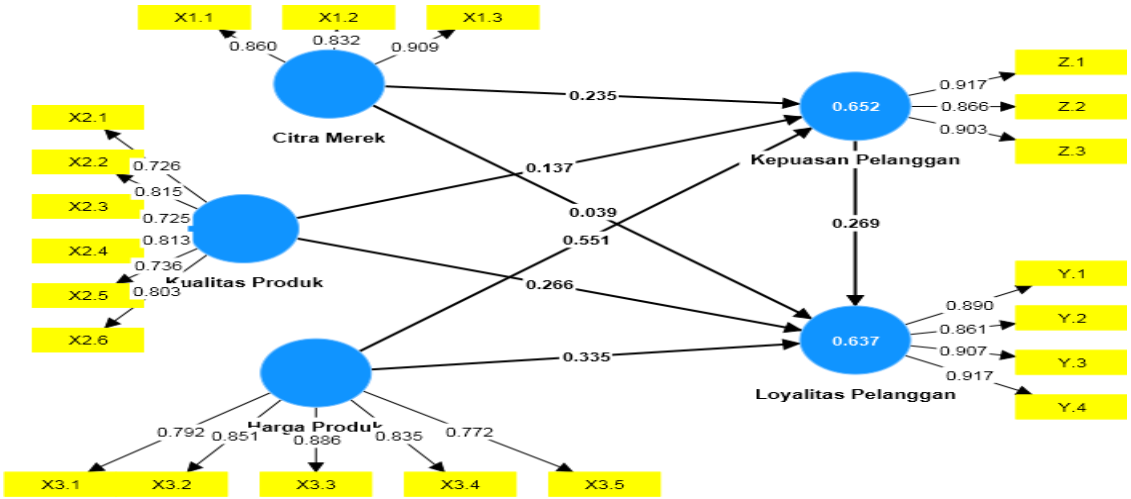
Tabel 6. Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standar	Keterangan	Status
Citra Merek	X1.1	0,860	0,6	Loading Factor > standar	Valid
	X1.2	0,832	0,6	Loading Factor > standar	Valid
	X1.3	0,909	0,6	Loading Factor > standar	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,726	0,6	Loading Factor > standar	Valid
	X2.2	0,815	0,6	Loading Factor > standar	Valid
	X2.3	0,725	0,6	Loading Factor > standar	Valid
	X2.4	0,813	0,6	Loading Factor > standar	Valid
	X2.5	0,736	0,6	Loading Factor > standar	Valid
	X2.6	0,803	0,6	Loading Factor > standar	Valid
Harga Produk	X3.1	0,792	0,6	Loading Factor > standar	Valid
	X3.2	0,851	0,6	Loading Factor > standar	Valid
	X3.3	0,886	0,6	Loading Factor > standar	Valid
	X3.4	0,835	0,6	Loading Factor > standar	Valid
	X3.5	0,772	0,6	Loading Factor > standar	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z.1	0,917	0,6	Loading Factor > standar	Valid
	Z.2	0,866	0,6	Loading Factor > standar	Valid
	Z.3	0,903	0,6	Loading Factor > standar	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,890	0,6	Loading Factor > standar	Valid
	Y.2	0,861	0,6	Loading Factor > standar	Valid
	Y.3	0,907	0,6	Loading Factor > standar	Valid
	Y.4	0,917	0,6	Loading Factor > standar	Valid

Sumber: Data Olahan Statistika Penulis, 2022

Berdasarkan hasil analisis yang tersaji pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,6 sehingga semua indikator variabel dinyatakan layak atau valid digunakan dalam penelitian dan analisis lebih lanjut untuk mengukur konstruk dalam *Structural Equition Modelling* (SEM).

2. Model Struktural (*Path Analysis*)



Sumber: Data Olahan Statistika Penulis, 2022
Gambar 2. Diagram Path Full Model Struktural

Gambar 2 menjelaskan bahwa seluruh indikator variabel yakni citra merek, kualitas produk, harga produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai validitas konstruk yang baik untuk menggambarkan masing-masing pengaruh variabel.

3. Persamaan Struktural

Tabel 7. Persamaan Struktural

No.	Persamaan Struktural	Keterangan
1	PP = 0,235*CM + 0,137*KP + 0,551*HP	R^2 = 0,652
2	LP = 0,039*CM + 0,266*KP + 0,335*HP + 0,269PP	R^2 = 0,637

Keterangan: Loyalitas Pelanggan (LP), Kepuasan Pelanggan (PP), Citra Merek (CM), Kualitas Produk (KP) & Harga Produk (HP)
Sumber: Data Olahan Statistika Penulis, 2022

Tabel 8 menjelaskan hasil analisis model struktural sebagai berikut ini.

Pada persamaan struktural nomor 1 secara keseluruhan dapat diinterpretasikan bahwa nilai R Square sebesar 0,652. Angka ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga produk dapat menjelaskan 65,20% terhadap kepuasan pelanggan di

wilayah JABODETABEK. Sedangkan sisanya sebesar 34,80% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Pada persamaan struktural nomor 2 secara keseluruhan dapat diinterpretasikan bahwa nilai R Square sebesar 0,637. Angka ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga produk dapat menjelaskan 63,70% terhadap loyalitas pelanggan di wilayah JABODETABEK. Sedangkan sisanya sebesar 36,30% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4. Analisis Kecocokan Model dengan analisis terhadap *Goodness of Fit* (GOF)

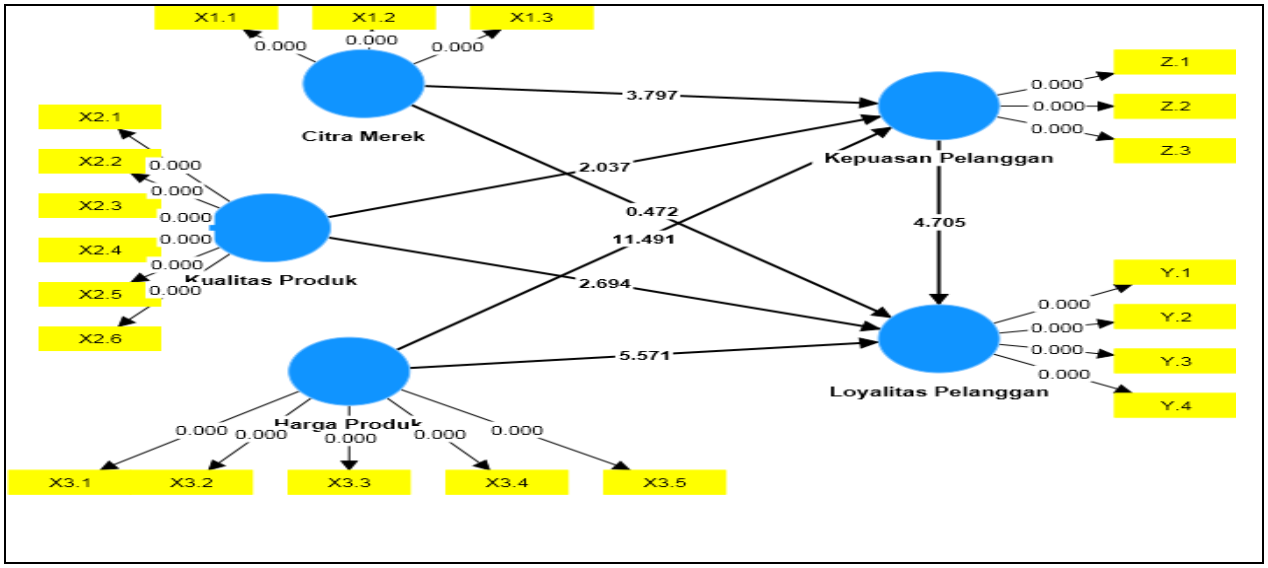
Tabel 8. Persamaan Struktural *Goodness of Fit* (GOF)

Hasil Pengukuran GOF	Parameter Penerimaan	Status
Chi Square = 1.204,329	Nilai makin kecil semakin baik	Good Fit
SRMR = 0,073	< 0,08	Good Fit
d_ULS = 1,233	> 2,000	Marginal Fit
d G = 0,528	> 0,900	Marginal Fit
NFI = 0,812	> 0,900	Marginal Fit

Sumber: Data Olahan Statistika Penulis, 2022

Berdasarkan hasil beberapa aspek GOF pada tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa analisis kecocokan model dalam keadaan *Good Fit* dan *Marginal Fit* sehingga dapat dikatakan adanya kecocokan model dan dapat dilakukan untuk menilai nilai *path coeeficient*-nya serta pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan yang diintervensi menggunakan variabel mediasi kepuasan pelanggan.

5. Hasil Pengujian Hipotesis dengan menggunakan *Structural Equition Modeling* (SEM)



Gambar 3. Diagram Path Pengujian Hipotesis
Sumber: Data Olahan Statistika Penulis, 2022

Hasil Diagram Path Pengujian Hipotesis pada gambar 3 dapat diinterpretasikan pada tabel 10 sebagai berikut.

Tabel 9. Rangkuman interpretasi hasil uji hipotesis

No.	Pengujian Hipotesis	Jenis Pengaruh	Interpretasi Hasil
1	Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan	Langsung	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	Langsung	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Pengaruh Harga produk Terhadap Kepuasan pelanggan	Langsung	Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas pelanggan	Langsung	Citra merek secara langsung tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
		Tidak langsung	Citra merek secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5	Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas pelanggan	Langsung	Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
		Tidak langsung	Kualitas produk secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
6	Pengaruh Harga produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Langsung	Harga produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
		Tidak langsung	Harga produk secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7	Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan	Langsung	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Sumber: Data Olahan Statistika Penulis, 2022

Pembahasan

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,797 dengan P-value 0,000. Nilai t_{hitung} sebesar 3,797 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,96 (3,797 > 1,96) serta P-value lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,000 < 0,05), maka citra merek memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan di wilayah JABODETABEK. Hasil positif dan signifikan bermakna bahwa semakin baik citra merek produk imunomodulator maka akan semakin tinggi kepuasan dari pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Putu Sundari Aprelia Dewi dan Ni Wayan Sri Suprapti (2018) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan adanya citra merek yang baik maka dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Sampurno (2011), dari segi perusahaan dan konsumen, merek sangat penting karena merek yang baik dapat ditawarkan dengan mudah kepada konsumen. Citra merek yang baik mengenai suatu produk dapat terbentuk dari setiap aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,037 dengan (P-value) 0,042. Nilai t_{hitung} sebesar 2,037 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,96 (2,037 > 1,96) serta P-value tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,042 < 0,05), maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di wilayah JABODETABEK. Pengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa produk imunomodulator yang semakin berkualitas akan berdampak pada peningkatan kepuasan dari pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dimas Ifanda Putra Kusuma dan Nur Laily (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan tergantung pada kualitas produk.

Pengaruh Harga produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 11,491 dengan P-value 0,000. Nilai t_{hitung} sebesar 11,491 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,96 (11,491 > 1,96) serta P-value tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,000 < 0,05), maka harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di wilayah JABODETABEK. Pengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di wilayah JABODETABEK akan meningkat ketika harga produk imunomodulator semakin bersaing.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Diana Fitriana dan I Made Sukresna (2018) yang menyatakan bahwa harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika nilai yang diperoleh dari suatu produk lebih rendah dibanding penawaran harga, konsumen menentukan harga tersebut tinggi dan sebaliknya. Nilai suatu produk berkaitan dengan keuntungan fitur dan manfaat yang diperoleh dari pembelian produk

tersebut, keinginan pembelian pun terpengaruh. Dengan adanya harga baik dari produk maka pelanggan akan merasa puas menggunakan produk imunomodulator Stimuno dan Imboost.

Pengaruh Citra merek Terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan t_{hitung} pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,472 dengan nilai P-value 0,637. Nilai t_{hitung} sebesar 0,472 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,96 (0,472 < 1,96) serta P-value tersebut lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 (0,637 > 0,05), maka citra merek secara langsung tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di wilayah JABODETABEK. Kemudian untuk pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) ditemukan bahwa nilai t_{hitung} variabel citra merek sebesar 3,198 dengan P-value 0,001. Nilai t_{hitung} sebesar 3,198 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96 (3,198 < 1,96). Nilai P-value tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,001 < 0,05), maka citra merek secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di wilayah JABODETABEK.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi variabel intervensi yang baik untuk pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif menunjukkan citra merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan namun dengan catatan pelanggan tersebut merasa puas. Untuk menciptakan loyalitas, produsen harus memberikan kepuasan terhadap citra merek dengan cara membangun citra positif terhadap produk melalui informasi dan pengalaman baik terhadap suatu produk/jasa yang dipasarkan.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,694 dengan P-value 0,007. Nilai t_{hitung} sebesar 2,694 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96 (2,694 > 1,96) serta P-value tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,007 < 0,05), maka kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di wilayah JABODETABEK. Kemudian untuk pengaruh tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) ditemukan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 1,967 P-value 0,049. Nilai t_{hitung} sebesar 1,967 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96 (1,967 > 1,96). P-value tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,049 < 0,05), maka kualitas produk secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di wilayah JABODETABEK. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu menjadi intervensi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di wilayah JABODETABEK. Hasil positif menunjukkan bahwa produk yang berkualitas akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan dalam membeli produk imunomodulator. Dengan berkualitasnya suatu produk maka pelanggan akan membeli produk kembali secara terus menerus untuk memenuhi kebutuhannya sehingga menciptakan loyalitas produk dan berdampak meningkatnya penjualan produk.

Pengaruh Harga produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis

menunjukkan nilai t_{hitung} pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 5,571 dengan P-value 0,000. t_{hitung} sebesar 5,571 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96 (5,571 > 1,96). Nilai P-value tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,000 < 0,05), maka harga produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di wilayah JABODETABEK. Pada pengujian pengaruh tidak langsung (terhadap kepuasan pelanggan) didapat t_{hitung} variabel harga produk sebesar 3,912 dengan P-value 0,000. t_{hitung} sebesar 3,912 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96 (3,912 > 1,96). P-value lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,000 < 0,05), maka harga produk secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di wilayah JABODETABEK.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi intervensi yang baik untuk harga produk terhadap loyalitas pelanggan di wilayah JABODETABEK. Hasil positif dan signifikan menunjukkan bahwa harga produk berdampak nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh, daya saing harga dengan merek lain, kesesuaian harga dengan manfaat produk atau jasa yang diperoleh maka pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian kembali sehingga menciptakan loyalitas terhadap pelanggan melalui harga produk.

Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan nilai t_{hitung} pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,705 dengan P-value 0,000. t_{hitung} sebesar 4,705 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,96 (4,705 > 1,96). Nilai P-value tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,000 < 0,05), maka kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di wilayah JABODETABEK.

Hasil yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan membuat pelanggan menjadi semakin loyal dalam melakukan pembelian. Indikator loyalitas konsumen terdiri dari pembelian ulang, merekomendasikan, perasaan setelah membeli. Apabila pelanggan merasa puas, maka pelanggan tersebut akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain sehingga menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk.

Implikasi terhadap industri suplemen kesehatan

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan berdampak positif terhadap pesatnya perkembangan industri suplemen kesehatan sehingga persaingan akan semakin ketat. Sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran khususnya pada aspek merek, kualitas dan harga. Beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh industri ialah

1. Meningkatkan edukasi kepada masyarakat melalui konten edukatif seperti artikel, video, atau infografis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek
2. Meningkatkan kualitas melalui proses produksi serta pemeriksaan hasil jadi produksi yang ketat serta melakukan sertifikasi nasional maupun internasional

pada produk serta fasilitas industri.

3. Harga merupakan aspek yang dapat langsung dirasakan dan dibandingkan dengan produk sejenis oleh konsumen sebelum menggunakan produk yang dibeli sehingga sangat penting dalam menentukan harga produk yang tepat.
4. Menciptakan produk baru yang inovatif, seperti suplemen berbasis teknologi atau formula khusus untuk kebutuhan tertentu.
5. Pemasaran berbasis data dengan memanfaatkan data demografis dan perilaku konsumen, industri dapat menargetkan audiens yang spesifik, seperti lansia untuk produk kalsium atau vitamin.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Citra merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan merasa puas dan memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali. Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Citra merek secara langsung tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan loyalitas, produsen harus memberikan kepuasan terhadap citra merek dengan cara membangun citra positif terhadap produk melalui informasi dan pengalaman baik terhadap suatu produk/jasa yang dipasarkan. Kualitas produk secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan berkualitasnya suatu produk maka pelanggan akan melakukan pembelian produk atau jasa kembali secara konsisten untuk memenuhi kebutuhannya. Harga produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh, daya saing harga dengan merek lain, kesesuaian harga dengan manfaat produk atau jasa yang diperoleh maka pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian kembali. Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain sehingga menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk. Hal tersebut berdampak positif terhadap penjualan perusahaan yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari satu pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan yaitu : (1) Perlu dilakukannya penelitian terkait produk/jasa/hal-hal lain yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat sehingga selanjutnya dapat diambil langkah-langkah untuk mengatasi pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat guna meningkatkan kemajuan ekonomi dalam negeri, (2) Perlu dilakukan analisis lebih lanjut terhadap variabel-variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terutama terhadap produk/jasa yang dibutuhkan dan diinginkan masyarakat seperti pada sektor kesehatan, pangan, dan lain-lain

DAFTAR PUSTAKA

Aaker and Keller's model. (2015). International Journal of Research in Marketing, Vol.13, pp.365-77

Baratawidjaja KG, Rengganis I. (2012). Imunologi Dasar. Jakarta: Badan Penerbit FKUI.

Basrah Saidani, Samsul Arifin. (2012) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. ;3(1):1-22 https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/766

Djauzi S. (2003). Perkembangan imunomodulator. Simposium Peranan Echinacea pada Penyakit Infeksi Virus dan Bakteri.

Griffin Jill. (2003). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta;Penerbit Erlangga; h.5-11

Hanif M, Rachmi A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbal Hpai (Studi Pada Konsumen Di Halal Mart Hpai Jojoran Surabaya). Jurnal Aplikasi Bisnis;7(1):13-16 https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1854

Indriyanti, Poppy. (2018). Pengaruh Harga, Atribut Produk, Promosi dan Ketersediaan Produk Terhadap Brand Switching Anti Nyamuk Oles Serta Implikasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Depok (tesis). Jakarta: Magister Farmasi Fakultas Farmasi Universitas Pancasila

Kotler P and Armstrong G. (2010). Principles Of Marketing Thirteenth Edition. New Jersey; Pearson Education; p.70-6

Kotler Philip, and Armstrong Gray. (2008). Principle of Marketing. 12th Edition. United States: Prentice Hall; p.267, 272-73

Kotler, et all. (2012). Principle of marketing. Global Edition,14 edition. New Jersey: Pearson Education, inc.

Kotler P, dkk. (2016). Marketing management. Pearson Education Ltd.

Luhur FC. (2018) Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Serta Implikasinya Terhadap Keyakinan Pembelian Jamu. Jurnal Kalbisocio;5(1):51-59

Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, Sepris Yonaldi. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. 3 (2):11-29

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Kosnumen Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever [Internet] 2018; diakses 4 Mei 2022. Diakses dari: https://www.unud.ac.id/in/tugas-akhir1006205143.html

Sampurno. (2011). Manajemen Pemasaran Farmasi, Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press; 2011, h.13-16, 22, 151-58

Sapitri E dkk. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). JURNAL MANDIRI;4(2):231-240 https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150

Setiadi NJ. (2013). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media

Sinaga K, Novianti R. (2016) Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent. Management & Accounting Research Journal Global; 1(1):1-11

Simamora I, dkk. (2013). Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Undip. 1-12 https://doi.org/10.14710/jiab.2013.2486

Suhirman S, C. Winarti. (2010). Prospek dan fungsi tanaman obat sebagai imunomodulator. Balai Penelitian Tanaman Obat dan Aromatik.p. 121-131

Supriyadi., dan Marlien. (2015). Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kreditur PD. BKK Dempet Kota Kabupaten Demak). Kajian Multi Disiplin Ilmu untuk Mewujudkan Poros Maritim dalam Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat. ISBN:978-979-3649-81-8

Warrington et al. (2011). Allergy, Asthma & Clinical Immunology 2011, 7(Suppl 1):S1