P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KISPRAY KASTURI DI KELURAHAN PISANGAN TIMUR (JAKARTA TIMUR)

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE THROUGH PURCHASING DECISIONS ON KISPRAY KASTURI CONSUMER LOYALTY IN PISANGAN TIMUR (EAST JAKARTA)

Safira Ramadhani[1] Endri Sentosa[2] Nana Trisnawati[43] Mahmud[4]

Email : [1]safira.2214290034@upi-yai.ac.id, [2]endri.sentosa@upi-yai.ac.id, [3] nana.trisnawati@upi-yai.ac.id, [4]mahmud@upi-yai.ac.id

Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada produk Kispray Kasturi di Kelurahan Pisangan Timur, Jakarta Timur. Kualitas produk dan citra merek diduga memengaruhi keputusan pembelian yang membentuk loyalitas konsumen, dengan enam hipotesis (H1–H6) diajukan untuk mengujinya. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 100 responden ibu rumah tangga usia 25–35 tahun (purposive sampling), dianalisis dengan PLS-SEM. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (0,566; 0,213) dan loyalitas konsumen (0,336; 0,178), sementara keputusan pembelian berpengaruh signifikan (0,519) sekaligus memediasi keduanya, dengan R-Square 0,450 dan 0,756. Kualitas produk merupakan faktor paling dominan; perusahaan disarankan memprioritaskan kualitas produk, peneliti selanjutnya disarankan menambah variabel lain.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen, PLS-SEM.

.

ABSTRACT

This study analyzes the effect of product quality and brand image on purchasing decisions and consumer loyalty for Kispray Kasturi products in Kelurahan Pisangan Timur, East Jakarta. Product quality and brand image are hypothesized to influence purchasing decisions, which shape consumer loyalty, with six hypotheses (H1–H6) proposed to test them. This quantitative study involved 100 housewife respondents aged 25–35 years using purposive sampling and was analyzed using PLS-SEM. Product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions (0.566; 0.213) and consumer loyalty (0.336; 0.178), while purchasing decisions have a significant effect (0.519) and simultaneously mediate both relationships, with R-Square values of 0.450 and 0.756. Product quality is the most dominant factor; the company is advised to prioritize product quality, while future researchers are advised to add other variables.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision, Consumer Loyalty, PLS-SEM.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

PENDAHULUAN

Industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dan merupakan salah satu komponen utama perekonomian negara. Pertumbuhan tersebut diikuti persaingan antarmerek yang semakin kompetitif sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk dan membangun reputasi merek yang kuat. Kondisi ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan fungsi yang sama dan menyebabkan produsen semakin sulit mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai aset. (Brand Footprint Indonesia, 2024).

Salah satu produk pada industri rumah tangga tersebut adalah Kispray Kasturi yang diproduksi oleh PT Herlina Indah sebagai bagian dari Enesis Group. Kispray memiliki Formula 3-in-1 yang menggabungkan fungsi pelicin, pewangi, dan pelembut pakaian. Kispray Kasturi juga menghadapi persaingan dari berbagai merek seperti Molto Trika, So Klin Rapika, dan Downy Parfum Collection, sehingga perusahaan perlu mempertahankan keunggulan kualitas produk dan reputasi mereknya. (Company Profile Enesis Group, 2026; Warta Ekonomi, 2025).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Ardiyansyah dan Purnama (2024), kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya, seperti keandalan, ketahanan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Pada Kispray Kasturi, kualitas produk mencakup daya tahan aroma, kemampuan melicinkan pakaian, kandungan antikuman, kemudahan penggunaan, serta keamanan bagi berbagai jenis kain dan kesehatan pengguna.

Selain kualitas produk, citra merek juga memengaruhi persepsi dan sikap pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Kiswanto et al. (2023), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi yang diingat. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membedakan produk dari pesaing. Namun, perubahan preferensi konsumen dan persaingan dengan merek lain menjadi tantangan dalam mempertahankan citra Kispray Kasturi.

Loyalitas konsumen merupakan tujuan penting perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Griffin (2005) dalam Afrida et al. (2020), pelanggan yang setia ditunjukkan melalui perilaku pembelian, kesediaan mereferensikan produk kepada orang lain, serta ketahanan terhadap daya tarik pesaing. Oleh karena itu, loyalitas konsumen menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan produk pewangi dan pelicin pakaian.

Permasalahan loyalitas konsumen Kispray Kasturi terlihat dari hasil pra-survei di Kelurahan Pisangan Timur, Jakarta Timur. Sebanyak 66,7% responden menyatakan kualitas produk tidak konsisten atau belum memenuhi harapan, sedangkan 60% menyatakan aroma tidak tahan lama dan kualitas produk tidak lebih baik dibandingkan pesaing. Dari sisi citra merek, 53,3% responden menilai Kispray Kasturi belum memiliki citra merek yang baik dibandingkan merek sejenis. Selain itu, 73,3% responden masih tertarik mencoba merek lain, 66,7% tidak bersedia merekomendasikan produk, dan 66,7% tidak tetap memilih Kispray Kasturi ketika terdapat banyak produk pesaing.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara variabel yang diteliti. Ristanti dan Iriani (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saridewi dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Paludi dan Nurchorimah (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada produk Kispray Kasturi di Kelurahan Pisangan Timur, Jakarta Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai hubungan kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kispray Kasturi di Kelurahan Pisangan Timur, Jakarta Timur?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kispray Kasturi di Kelurahan Pisangan Timur, Jakarta Timur?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kispray Kasturi di Kelurahan Pisangan Timur, Jakarta Timur?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kispray Kasturi di Kelurahan Pisangan Timur, Jakarta Timur?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kispray Kasturi di Kelurahan Pisangan Timur, Jakarta Timur?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap 12 loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada produk Kispray Kasturi di Kelurahan Pisangan Timur, Jakarta Timur?
7. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada produk Kispray Kasturi di Kelurahan Pisangan Timur, Jakarta Timur?

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:239), kualitas produk adalah "karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat". Kualitas produk merupakan alat penting pemasar untuk melakukan pemosisian.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pelanggan saat membuat keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti keandalan, ketahanan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya, dikenal sebagai kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Ardiyansyah dan Purnama (2024). Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung membeli produk tersebut lagi dan merekomendasikan kepada orang lain. Kualitas produk Kispray Kasturi termasuk daya tahan aroma, kemampuan untuk melicin pakaian, kandungan antikuman, kemudahan penggunaan, dan keamanan bagi berbagai jenis kain dan kesehatan pengguna.

2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Kiswanto et al. (2023), citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang mereka ingat. Citra merek merupakan suatu konstruk yang bersifat multidimensional dan dinamis, yang terbentuk melalui proses panjang dari berbagai pengalaman, informasi, serta interaksi konsumen dengan suatu merek.

Pembentukan citra merek tidak terjadi secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti kualitas produk, komunikasi pemasaran, pengalaman konsumen, pelayanan, serta reputasi perusahaan. Setiap elemen yang diterima dan dirasakan oleh konsumen akan membentuk persepsi tertentu terhadap suatu merek, sehingga dapat memperkuat maupun melemahkan citra merek dalam benak konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor pembentuk citra merek menjadi hal penting bagi perusahaan dalam merancang strategi merek yang efektif dan berkelanjutan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada hakikatnya merupakan puncak dari seluruh proses psikologis yang dialami oleh konsumen dalam berinteraksi dengan produk dan merek tertentu. Sebelum sampai pada tahap keputusan pembelian, konsumen telah melalui serangkaian tahapan kognitif dan afektif yang kompleks, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif yang tersedia, hingga pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tertentu. Seluruh tahapan tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang saling berinteraksi secara dinamis dalam membentuk keputusan akhir konsumen.

Armstrong dan Kotler mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Armstrong dan Kotler (2021)

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan kulminasi dari seluruh proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan dan berakhir pada tindakan pembelian aktual yang dilakukan oleh konsumen di pasar. Tjiptono dan Diana mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

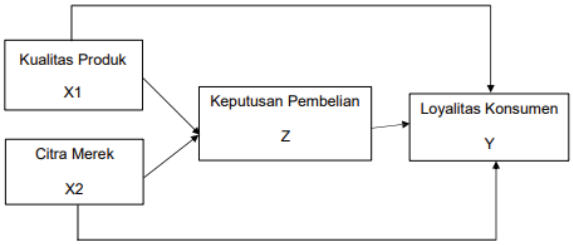
4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan keberadaan produknya di pasar. Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merek cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan preferensi terhadap produk, serta memberikan penilaian positif berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk tersebut. Loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, dan kepuasan yang dirasakan.

Menurut Griffin (2021), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pembelian non-acak yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh suatu unit pengambilan keputusan. Griffin (2021) menegaskan bahwa loyalitas konsumen mencakup dua kondisi penting, yaitu loyalitas harus bersifat non-acak, artinya konsumen memiliki alasan yang jelas dan spesifik untuk terus memilih merek tersebut, dan loyalitas harus diekspresikan dari waktu ke waktu, artinya loyalitas merupakan perilaku yang konsisten dan bukan merupakan kejadian yang bersifat insidental. Tjiptono dan Diana (2020) menegaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan manifestasi dari kepuasan konsumen yang terakumulasi dari berbagai pengalaman konsumsi yang positif sepanjang waktu, yang kemudian berkembang menjadi komitmen yang kuat dan tahan terhadap berbagai upaya persuasi dari merek-merek pesaing.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Kerangka Pemikirian



Sumber : Diolah oleh penulis 2026

Hipotesis

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kispray Kasturi di Kelurahan Pisangan Timur, Jakarta Timur.

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kispray Kasturi di Kelurahan Pisangan Timur, Jakarta Timur.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kispray Kasturi di Kelurahan Pisangan Timur, Jakarta Timur.

H4: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kispray Kasturi di Kelurahan Pisangan Timur, Jakarta Timur.

H5: Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kispray Kasturi di Kelurahan Pisangan Timur, Jakarta Timur.

H6: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kispray Kasturi melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi di Kelurahan Pisangan Timur, Jakarta Timur.

H7: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kispray Kasturi melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi di Kelurahan Pisangan Timur, Jakarta Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif (kausal). Menurut Sugiyono (2019:16), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Keputusan Pembelian (Z) sebagai variabel intervening.

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif (kausal). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) serta Loyalitas Konsumen (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Metode PLS dipilih karena mampu menguji hubungan antara variabel laten dengan indikatornya serta hubungan antarvariabel laten secara simultan. Selain itu, SmartPLS 3 dapat digunakan untuk menganalisis model penelitian yang memiliki variabel intervening dan tidak mengharuskan data berdistribusi normal.

2. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang berusia 25–35 tahun, berdomisili di Kelurahan Pisangan Timur, Jakarta Timur, serta telah menggunakan produk Kispray Kasturi.

3. Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga pengambilan sampel harus dilakukan secara tepat agar 81 mampu menghasilkan data yang representatif. Oleh karena itu, peneliti menggunakan poedoman Smart PLS dengan responden yang berjumlah 100 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:456), data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, di mana data tersebut dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. dapat disimpulkan bahwa data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau sumber aslinya, tanpa melalui perantara pihak lain, baik melalui teknik wawancara, kuesioner, observasi, maupun teknik pengumpulan data langsung lainnya. Menurut Sujarweni (2022:89) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang didapatkan dari catatan, buku, dan majalah, baik berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, maupun buku-buku sebagai landasan teori

5. Teknik Analisis Data

Data dianalisis teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur atau path analysis, yaitu suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi pada regresi berganda apabila variabel bebasnya memengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung

HASIL DAN PEMBAHASAN

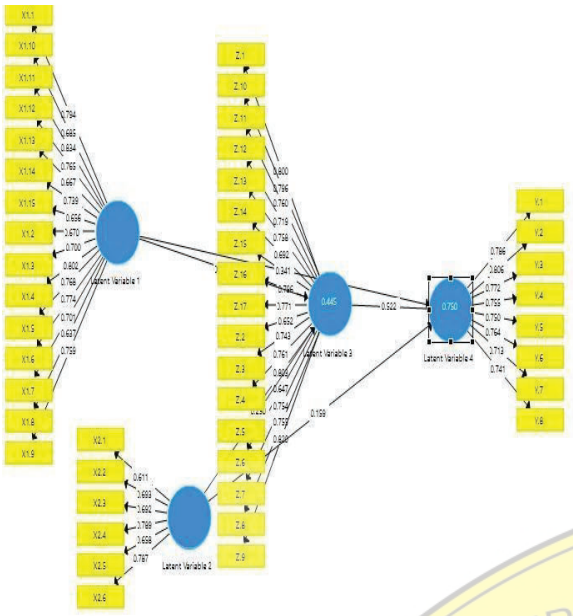
1. Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Setiap variabel laten diukur melalui beberapa indikator reflektif yang ditunjukkan oleh kotak berwarna kuning, di mana nilai yang terletak pada garis penghubung antara indikator dan variabel laten merupakan nilai outer loading. Nilai outer loading digunakan untuk menilai validitas konvergen dari setiap indikator, dan suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading di atas 0,70, meskipun pada tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai loading antara 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015, hal. 78).

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Gambar 2 Outer Model



Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2026)

Hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap konstruk penelitian telah memenuhi kriteria convergent validity, dengan nilai loading berada di atas 0,70. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai loading sebesar 0,710–0,841, Citra Merek (X2) sebesar 0,802–0,823, Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,713–0,807, dan Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0,721–0,821. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai loading yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, seluruhnya masih berada di atas batas yang ditetapkan sehingga tetap dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam model penelitian.

Tabel 1 Uji Construct Reability

	Cronbach's Alpha	**rho_A**	**Composite *Reliability***	***Average Variance Extracted* (AVE)**
X1 (kualitas produk)	0,925	0,927	0,937	0,598
X2 (Citra Merek)	0,738	0,739	0,851	0,656
Y (Loyalitas Pelanggan)	0,896	0,897	0,917	0,580
Z (Keputusan Pembelian)	0,949	0,950	0,955	0,603

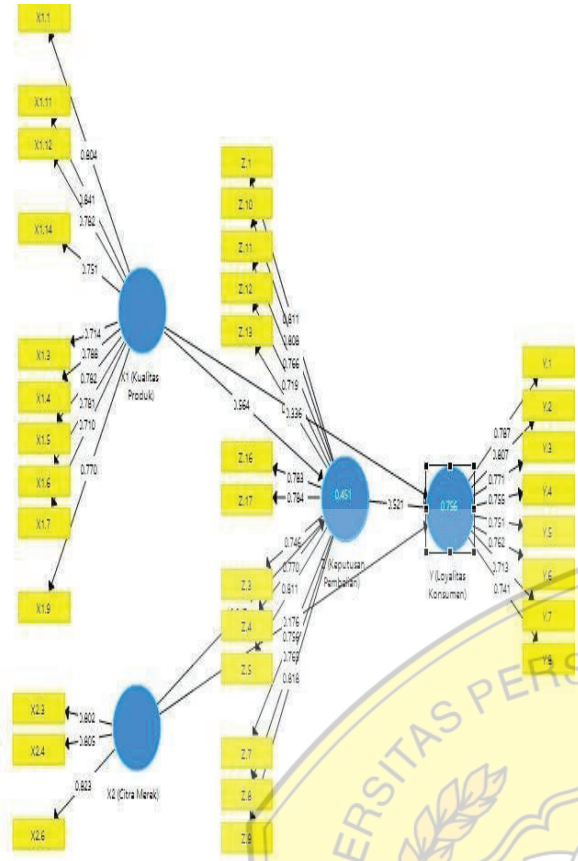
Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2026)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, yaitu Kualitas Produk (0,925; 0,937), Citra Merek (0,738; 0,851), Loyalitas Pelanggan (0,896; 0,917), dan Keputusan Pembelian (0,949; 0,955). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal dan stabilitas pengukuran yang baik, dengan Keputusan Pembelian menunjukkan tingkat konsistensi indikator yang paling tinggi. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh konstruk juga berada di atas 0,50, yaitu Kualitas Produk sebesar 0,598, Citra Merek sebesar 0,656, Loyalitas Pelanggan sebesar 0,580, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,603, sehingga validitas konvergen dari model penelitian ini turut terpenuhi. Hasil uji cross loading, Fornell-Larcker Criterion, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang seluruhnya memenuhi kriteria turut mengonfirmasi bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan.

2. Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *Inner Model* bertujuan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Pengujian model struktural dalam pendekatan PLS-SEM meliputi beberapa tahap, yaitu uji multikolinearitas melalui nilai *Variance Inflation Factor (VIF*), uji koefisien determinasi (R-Square), uji besaran pengaruh (F-Square), serta pengujian hipotesis melalui nilai koefisien jalur (path coefficient), t-statistics, dan p-values yang diperoleh melalui prosedur *Bootstrapping* (Hair et al., 2019; Ghozali & Latan, 2015).

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2



Sumber: Data diolah SmartPLS 4 (2026)

Pengukuran pada inner model dilakukan untuk menunjukkan hubungan antar variabel laten. Seperti terlihat pada Gambar 3 di atas, digambarkan panah dari kiri ke kanan menuju variabel dependen, yang dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian (Z) dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2), sedangkan Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Z).

Model ini menghasilkan nilai R-Square sebesar 0,450 pada variabel Keputusan Pembelian dan 0,756 pada variabel Loyalitas Pelanggan, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 45,0%, sedangkan sisanya sebesar 55,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan sebesar 75,6%, sedangkan sisanya sebesar 24,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Pengujian model struktural ini bertujuan untuk membantu mencapai tujuan penelitian, yaitu menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Uji Hipotesis

Tabel 2 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	P Values
X1 (kualitas produk) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	0,336	0,335	0,071	0,000
X1 (kualitas produk) -> Z (Keputusan Pembelian)	0,566	0,571	0,064	0,000
X2 (Citra Merek) -> Y (Loyalitas Pelanggan)	0,178	0,179	0,052	0,001
X2 (Citra Merek) -> Z (Keputusan Pembelian)	0,213	0,216	0,082	0,009

Sumber: Data diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel di atas bisa di lihat maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh koefisien jalur 0,336, t-statistics 4,759, dan p-value 0,000, sehingga H1 diterima. Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) memperoleh koefisien jalur 0,566, t-statistics 8,895, dan p-value 0,000, sehingga H2 diterima. Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh koefisien jalur 0,178, t-statistics 3,406, dan p-value 0,001, sehingga H3 diterima, sedangkan terhadap Keputusan Pembelian (Z) memperoleh koefisien jalur 0,213, t-statistics 2,608, dan p-value 0,009, sehingga H4 diterima. Keputusan Pembelian (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh koefisien jalur 0,519, t-statistics 8,359, dan p-value 0,000, sehingga H5 diterima. Dengan demikian, seluruh hipotesis terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, serta Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji Goodness of Fit (GoF)

Tabel 3 Uji Gof

	AVE
X1 (kualitas produk)	0,598
X2 (Citra Merek)	0,656
Y (Loyalitas Pelanggan)	0,580
Z (Keputusan Pembelian)	0,603
Nilai Rata - Rata	0,609

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2026)

$$\sqrt{AVE\ x\ R2} = \sqrt{0{,}609\ x\ 0{,}603}$$
$$= \sqrt{0{,}367} = 0{,}606$$

Berdasarkan kriteria tersebut, nilai GoF sebesar 0,606 termasuk dalam kategori besar (large), sehingga model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian (goodness of fit) yang sangat baik, baik pada model pengukuran maupun model struktural secara keseluruhan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Pelatihan kerja Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur 0,566 (t-statistics 8,895; p-value 0,000) dan merupakan pengaruh paling dominan dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Andriyani dan Zulkarnaen (2017) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta Syaifuddin (2024) yang membuktikan hal serupa.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur 0,213 (t-statistics 2,608; p-value 0,009), meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan Kualitas Produk dengan nilai f^2 sebesar 0,072. Temuan ini sejalan dengan Fatmawati dan Soliha (2017) serta Amalia (2017) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur 0,336 (t-statistics 4,759; p-value 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga membangun loyalitas dan pembelian berulang. Temuan ini konsisten dengan Wiguna dan Yasa (2021) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta Rahmawati dan Kurniawan (2021) yang membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur 0,178 (t-statistics 3,406; p-value 0,001) dan nilai f^2 sebesar 0,106. Pengaruh ini merupakan yang paling kecil dalam model, sehingga citra merek bukan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas. Temuan ini sejalan dengan Kristianto dan Wahyudi (2019) serta studi pada SEIKO Journal (Abbas) yang mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun berbeda dengan penelitian pada jurnal RIGGS yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan.

5. Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur 0,519 (t-statistics 8,359; p-value 0,000) dan nilai f^2 sebesar 0,607. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang positif menjadi jembatan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian pada PT. Lautan Surga dalam Jurnal Tadbir Peradaban yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta penelitian pada jurnal RIGGS yang menunjukkan peran keputusan

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

pembelian sebagai mediator antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

1. **Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).**

Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,566, t-statistics 8,895, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian..

2. **Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).**

Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,213, t-statistics 2,608, dan p-value 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dipersepsikan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan kualitas produk.

3. **Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).**

Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,336, t-statistics 4,759, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

4. **Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Citra Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,178, t-statistics 3,406, dan p-value 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dipersepsikan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya merupakan yang paling kecil di antara seluruh hubungan dalam model penelitian ini.

5. **Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,519, t-statistics 8,359, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian yang baik menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, di mana konsumen yang merasa yakin dan puas terhadap keputusan pembeliannya cenderung akan tetap loyal terhadap produk atau merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, P. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Zanafa Publishing.

Afrida, R., Yacob, S., & Sari, N. (2020). Membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan citra merek (studi pada pelanggan Oppo Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen, 8*(1).

Amalia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan, 6*(1), 660–669.

Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 1*(2), 80–103. https://doi.org/10.31955/mea.v1i2.61

Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, 3*(2).

Brand Footprint Indonesia. (2024). *Who wins the 50:50 game—and how?* Kantar.

Company Profile Enesis Group. (2026). *Company profile Enesis Group*.

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS*

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i2

2.0 M3 untuk penelitian empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaitta, D. T., & Melmambessy, S. (2023). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan, 2*(2).

Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 2*(2), 117–126. https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.74

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.

Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, 10*(2), 144–160. https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300

Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, 8*(3), 1026–1037. https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037

Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4*(6), 1722–1738. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072

Syaifuddin. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 6*(1), 240–245. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856

Warta Ekonomi. (2025). *Suksesnya Bambang Soedoro membangun Enesis Group, produsen Soffell, Kispray, hingga Adem Sari*. https://wartaekonomi.co.id/

Wiguna, K. A., & Yasa, N. N. K. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Rahmawati, R., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Abbas. (n.d.). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. *SEIKO Journal*.

RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business. (n.d.). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Dari, R. W., & Fitri, A. (2025). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian fashion muslimah. *Journal of Islamic Economics, Banking, and Social Finance, 1*(1).

Dlayorza, S., Monique, E. P., & Hidayah, N. R. (2025). Pengaruh program diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart Jenderal Sudirman Manna Bengkulu Selatan. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, 11*(20).

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.