

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN IKLAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DEODORANT MBK DI YAYASAN MADRASAH ARRASYIDIYYAH

Maula Nuha Syarfillah<sup>1</sup>, Mahmud<sup>2</sup>, Endri Sentosa<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada Indonesia Y.A.I  
[maula.nuha.syarfillah@upi-yai.ac.id](mailto:maula.nuha.syarfillah@upi-yai.ac.id)<sup>1</sup>,  
[mahmud.sudiro@gmail.com](mailto:mahmud.sudiro@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[esanuansa63@gmail.com](mailto:esanuansa63@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen deodorant MBK di Yayasan Madrasah Ar-Rasyidiyyah. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik survey dan kuesioner. Populasi sebesar 200 orang dengan melalui Teknik Yamane diperoleh sampel 172 responden. Analisis Data menggunakan program Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen yang ditunjukkan dengan nilai  $t$ -statistik (3.115) >  $t_{tabel}$  (1.97402) atau nilai  $p$ -value sebesar (0.002) < (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima). Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai  $t$ -statistik (2.381) >  $t_{tabel}$  (1.97402) atau nilai  $p$ -value sebesar (0.020) < (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_2$  diterima). Iklan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai  $t$ -statistik (3.567) >  $t_{tabel}$  (1.97402) atau nilai  $p$ -value sebesar (0.000) < (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_3$  diterima).

**Kata kunci:** Kualitas produk, citra merek, iklan, loyalitas konsumen

## Abstract

This research aims to investigate the Influence of Product Quality, Brand Image, and Advertising on Consumer Loyalty to MBK deodorant at the Madrasah Ar-Rasyidiyyah Foundation. The method used is a descriptive quantitative approach. Data collection techniques involve surveys and questionnaires. The population consists of 200 individuals, and using the Yamane Technique, a sample of 172 respondents was obtained. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method with SmartPLS software version 4.0. The results of this study indicate that Product

Quality has a significant influence on Consumer Loyalty, as indicated by the  $t$ -statistic value (3.115) >  $t_{table}$  (1.97402), or a  $p$ -value of (0.002) < (0.05). This indicates that  $H_0$  is rejected ( $H_1$  is accepted). Brand Image has a significant influence on Consumer Loyalty, with a  $t$ -statistic value (2.381) >  $t_{table}$  (1.97402), and a  $p$ -value of (0.020) < (0.05). This indicates that  $H_0$  is rejected ( $H_2$  is accepted). Advertising also significantly affects Consumer Loyalty, with a  $t$ -statistic value (3.567) >  $t_{table}$  (1.97402), and a  $p$ -value of (0.000) < (0.05). This indicates that  $H_0$  is rejected ( $H_3$  is accepted)

**Keywords:** Product quality, brand image, advertising, consumer loyalty

## I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, dunia bisnis menciptakan suatu peluang dan tantangan bagi perusahaan. Perusahaan dapat memperluas pasar produk dan dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Semua perkembangan yang terjadi sampai saat ini juga diikuti dengan meningkatnya keinginan dan pengetahuan konsumen sehingga perusahaan harus lebih detail untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut. Perusahaan saling berlomba untuk selalu menciptakan produk yang inovatif supaya para konsumen dapat selalu tertuju pada produk yang mereka hasilkan, sehingga produk-produk mereka dapat menjadi pangsapasar.

Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Dimana sekarang sudah mulai difokuskan pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten. Pelanggan yang loyal biasanya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, kualitas, jarak dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk/jasa yang akan dibeli telah memenuhi kebutuhan dan harapan.

Konsumen akan loyal jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau melebihi harapan mereka. Namun sebaliknya, jika kualitas produk yang diberikan tidak sesuai harapan, maka konsumen akan kecewa. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk ditentukan melalui kegunaan dan fungsinya. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pada Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Widayatma & Lestari, 2018) hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan bahwa produk yang berkualitas tinggi akan membuat konsumen menjadi semakin loyal.

Namun pernyataan tersebut tidak demikian pada penelitian (Wantara & Tambrin, 2019) dengan hasil penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Dengan demikian, konsumen akan beralih ke produk lain yang menawarkan kualitas yang lebih baik.

Citra yang terdapat suatu merek merupakan hal yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Suatu merek yang sudah dikenali serta memiliki citra yang positif akan tersimpan dalam memori pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra suatu merek akan menjadi tolak ukur bagi pelanggan untuk menilai suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen Menurut penelitian (Dewi et al., 2012) dengan hasil dari penelitian ini adalah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya citra merek yang positif pada produk, maka konsumen semakin percaya dan yakin terhadap produk tersebut sehingga konsumen menjadi loyal. Tetapi berbeda dengan penelitian (Noor, 2018) hasil dari penelitian ini adalah citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Iklan memiliki peran penting bagi perusahaan bukan hanya sekedar pengenalan produk saja tetapi harus diimbangi dengan pemberian diskon harga dan promosi produk agar konsumen juga mengetahui keberadaan dan nilai produk yang dijual. Pernyataan tersebut didukung pada penelitian (Yusuf et al., 2021) dengan hasil dari penelitian ini adalah iklan diketahui bahwa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, konsumen akan mengenal produk yang di iklankan. Tetapi berbeda dengan penelitian (Afiah & Prabowo, 2023) Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

PT. Bahagia Idkho Mandiri adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri kosmetik terutama deodorant dengan merek dagang MBK. Logo MBK berupa kembang sepatu berwarna merah. Perusahaan tersebut selalu berusaha mengembangkan variasi produknya yang telah dikenal sejak lama. Deodorant sebagai suatu produk yang berfungsi untuk menghilangkan bau badan dan menjadi kebutuhan pokok selain mengurangi bau badan juga digunakan sebagai parfum alami. Itu

sebabnya, kini berbagai aroma diciptakan agar membuat orang lebih tertarik dan nyaman memakainya. Deodorant MBK mendeskripsikan bahwa MBK merupakan produk perawatan tubuh dengan khasiat membantu menjaga dan menghilangkan bau keringat tak sedap pada tubuh. Dibuat dari bahan – bahan herbal pilihan sehingga terbukti khasiatnya dan aman untuk digunakan sehari – hari.

Namun beberapa produk MBK masih memiliki kekurangan yaitu tekstur bedak yang kasar sehingga membuat kulit menjadi sensitif bagi beberapa pengguna dan jika tidak sengaja terhirup akan membuat hidung terasa sesak atau bersin – bersin. Lalu produk ini juga belum mampu menahan keringat apabila pengguna terlalu banyak melakukan aktivitas didalam maupun diluar ruangan walaupun produk ini tidak membuat bau badan bagi penggunanya.

PT. Bahagia Idkho Mandiri menetapkan target sebesar 132,000 karton setiap tahunnya. Pada tahun 2018 hasil pencapaian produksi mereka melampaui target dengan mencapai sebanyak 141,171 karton. Pada tahun 2019 meskipun terjadi sedikit penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, PT. Bahagia Idkho Mandiri masih berhasil mencapai target yang positif, yakni sebanyak 133.113 karton. Pada tahun 2020, terjadi penurunan yang cukup mencolok dalam hasil produksi. PT. Bahagia Idkho Mandiri hanya mampu mencapai produksi sebanyak 123,579 karton. Penurunan hasil produksi disebabkan karena adanya pandemi covid19 yang membuat permintaan pasar menjadi menurun. Tahun 2021 PT. Bahagia Idkho Mandiri Kembali mendekati target produksi dengan mencapai 131,220 karton. Meskipun tidak melebihi target, hasil ini menandakan peningkatan yang baik dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, menunjukkan perubahan dalam produksi perusahaan. Meskipun tidak mencapai target yang ditetapkan, PT. Bahagia Idkho Mandiri berhasil meningkatkan hasil produksi menjadi 130,245 karton.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Deodorant MBK di Yayasan Madrasah ArRasyidiyyah”.

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Oleh karena itu tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk memprediksi dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Deodorant MBK di Yayasan Madrasah Ar-Rasyidiyyah.
2. Untuk memprediksi dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Deodorant MBK di Yayasan Madrasah Ar-Rasyidiyyah.
3. Untuk memprediksi dan menganalisis Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Deodorant MBK di Yayasan Madrasah Ar-Rasyidiyyah.

## II. LANDASAN TEORI

### Loyalitas Konsumen

Menurut (Herliyansyah, 2018) Loyalitas pelanggan merupakan efek yang terjadi pada seseorang ketika merasa puas dan percaya terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Griffin dalam (Nyonyie et al., 2019) dimensi loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (Re-purchase) Konsumen melakukan pembelian pada produk tertentu secara berulang pada suatu produk tertentu.
- 2) Membeli antar lini produk jasa (Purchase) Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa pada perusahaan yang sama.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain (Referral)  
Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) berkenan dengan produk tersebut.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing (Retention) Konsumen menolak menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

## Kualitas Produk

Prawirosentono dalam Suwitho, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam (Indrasari, 2019) dimensi kualitas produk, yaitu:

- 1) Performance (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Durbability (daya tahan) yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- 3) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Features (fitur) karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliability (reabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 6) Aesthetics (estetika) berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) Perceived quality (kesan kualitas) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

## Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam (Venessa & Arifin, 2017) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Adapun indikator citra merek menurut Aaker dan Biel dalam (Supangkat, 2017) yaitu sebagai berikut:

- 1) **Citra Pembuat (Corporate Image)**  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan.
- 2) **Citra Produk (Product Image)**  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) **Citra Pemakai (User Image)**  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

## Iklan

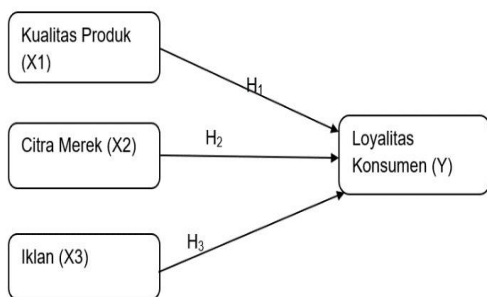
Menurut Kasali dalam (Mulia, 2020) iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media.

Menurut Djatnika dalam (Arnianti et al., 2019) dimensi iklan yaitu:

- 1) **Perhatian (Attention)** iklan yang ditayangkan harus menarik perhatian khalayak sasaran. Dalam hal ini mencakup pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan dan visualisasi iklan.
- 2) **Minat (Interest)** jika khalayak sasaran berhasil direbut, iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemisa berminat. Dalam hal ini mencakup persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, efektivitas media yang digunakan dan kejelasan pesan.
- 3) **Keinginan (Desire)** iklan yang harus dapat menggerakkan keinginan pemisa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Hal ini mencakup perolehan informasi dari iklan, minat konsumen akan iklan dan kepercayaan konsumen akan produk.
4. **Tindakan (Action)** calon pembeli sudah dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, tetapi belum sungguh-sungguh berusaha untuk membeli. Hal ini mencakup keyakinan untuk membeli produk, kecenderungan akan melakukan pembelian dan kesesuaian berdasarkan iklan

## Kerangka Pemikiran

**Gambar 1 Model Kerangka Pemikiran**



Sumber: Diolah penulis (2023)

**Hipotesis**

Berdasarkan deskripsi konseptual, review penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra mereka terhadap loyalitas konsumen.
- H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan terhadap loyalitas konsumen

**III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, sehingga data penelitian berupa angka akan dikuantitatifkan hasil yang didapatkan bisa dideskripsikan. Dalam penelitian ini, populasi berjumlah 200 yang ditunjukkan kepada Guru dan Siswa/I di Yayasan Madrasah Ar-Rasyidiyyah. Penentuan sampel dengan teknik *simple random sampling* melalui rumus Yamane diperoleh sampel sebanyak 172 responden. Pengumpulan data dengan teknik survey melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert. Analisis data menggunakan metode pendekatan *Structural Equation Model – Partial Least Square* atau dapat disebut juga SEM-PLS. Teknik ini dibantu *Model – Partial Least Square* atau dapat disebut juga SEM-PLS.

**IV. PEMBAHASAN  
Outer Loading**

**Tabel 1. Outer Loading**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Citra Merek	CM1	0,629	0,700	Valid
	CM2	0,692	0,700	Valid
	CM3	0,629	0,700	Valid
	CM4	0,745	0,700	Valid
	CM5	0,762	0,700	Valid
	CM6	0,720	0,700	Valid
	CM7	0,718	0,700	Valid
Iklan	CM8	0,759	0,700	Valid
	IK1	0,715	0,700	Valid
	IK10	0,752	0,700	Valid
	IK11	0,742	0,700	Valid
	IK2	0,756	0,700	Valid
	IK3	0,717	0,700	Valid
	IK4	0,748	0,700	Valid
	IK5	0,637	0,700	Valid
	IK6	0,689	0,700	Valid
	IK7	0,686	0,700	Valid
Kualitas Produk	IK8	0,660	0,700	Valid
	IK9	0,657	0,700	Valid
	KP1	0,755	0,700	Valid
	KP2	0,722	0,700	Valid
	KP3	0,743	0,700	Valid
	KP4	0,713	0,700	Valid
	KP5	0,682	0,700	Valid
Loyalitas Konsumen	KP6	0,739	0,700	Valid
	KP7	0,597	0,700	Valid
	LK1	0,841	0,700	Valid
	LK2	0,784	0,700	Valid
	LK3	0,794	0,700	Valid
	LK4	0,730	0,700	Valid

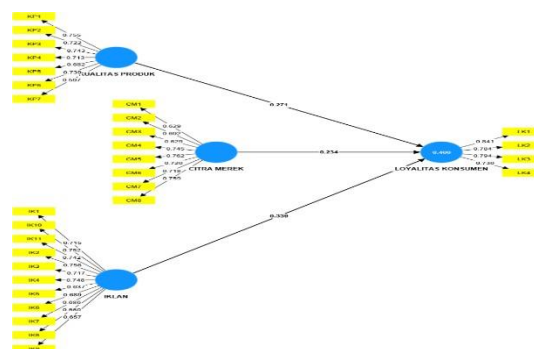
Sumber: Hasil Data Output SmartPLS

Menurut Chin (1998) jika skala pengukuran nilai loading faktornya 0,5 – 0,6 dianggap memenuhi syarat

**Convergent Validity**

*Convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas dari setiap hubungan yang timbul antara indikator dengan variabel latennya.

**Gambar 2. Convergent Validity**



Sumber: Hasil Data Output SmartPLS

Pada tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa setiap indikator terhadap konstruknya sudah lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masing – masing indikator valid dan sudah lolos tahap discriminant validity.

**b) Fornell-Larcker Criterion**

Dalam melakukan analisis Fornell-Larcker Criterion, nilai hubungan variabel dengan variabel itu sendiri harus lebih besar daripada hubungan variabel dengan variabel lain. Berikut ini ditampilkan tabel mengenai Fornell-Larcker Criterion sebagai berikut:

**Tabel 2. Tabel Fornell-Larcker Criterion**

Konstruk	Citra Merek	Iklan	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
Citra Merek	0,708			
Iklan	0,451	0,734		
Kualitas Produk	0,314	0,279	0,709	
Loyalitas Konsumen	0,463	0,526	0,435	0,788

Sumber : diolah

Berdasarkan hasil dari Fornell-Larcker Criterion menunjukkan nilai terendah adalah Kualitas Produk dengan Iklan sebesar 0,279 serta nilai terbesar adalah Loyalitas Konsumen sebesar 0,788. Indikator variabel penelitian ini sudah memenuhi syarat, sehingga indikator variabel tersebut dapat dikatakan valid

**c) Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)**  
**Tabel 4 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)**

Sumber: Hasil Data Output SmartPLS

Monotrait Ratio pada tabel 13 diatas menunjukkan nilai kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk relaktif sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian yang terbentuk dari keempat variabel diatas sudah valid.

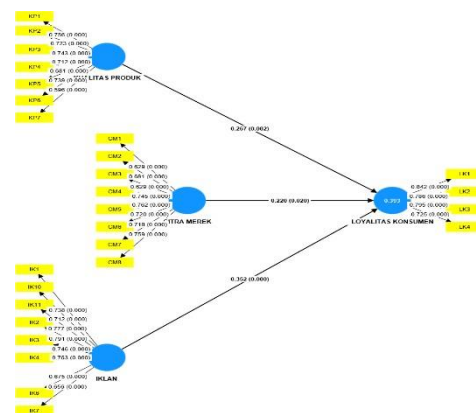
**4) Construct Reliability**

Construct reliability berguna mengukur tingkat konsistensi dari data kuesioner penelitian. Dalam melakukan Uji reliabilitas dapat menggunakan dua metode yaitu

cronbach’s alpha dan composite reliability. Cronbach’s alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Dalam pengujian ini terdapat nilai AVE pada variabel Iklan menunjukan nilai > 0,5 sehingga indikator iklan yang terkecil harus dihapus, yaitu IK5, IK8, IK9.

Untuk composite reliability dari masing – masing variabel yang ada diatas 0,7. Selain itu, untuk nilai cornbach alpha dari masing - masing variabel juga telah terpenuhi syaratnya yaitu memiliki nilai diatas 0,7. Selanjutnya dilanjutkan dengan tahap pengujian dengan memperhatikan nilai dari AVE. Dinyatakan teruji atau reliabel apabila memiliki nilai AVE minimal 0.5. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat konsistensi dari data penelitian diatas sudah menunjukkan hasil reliabel yaitu ampuh dan sesuai dengan yang ada dilapangan.

**Gambar 3 Hasil Pengolahan Data Tahap 2**



Konstruk	Citra Merek	Iklan	Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen
Citra Merek				
Iklan	0,481			
Kualitas Produk	0,373	0,315		
Loyalitas Konsumen	0,542	0,585	0,526	

Sumber: Hasil Data Output SmartPLS 1)

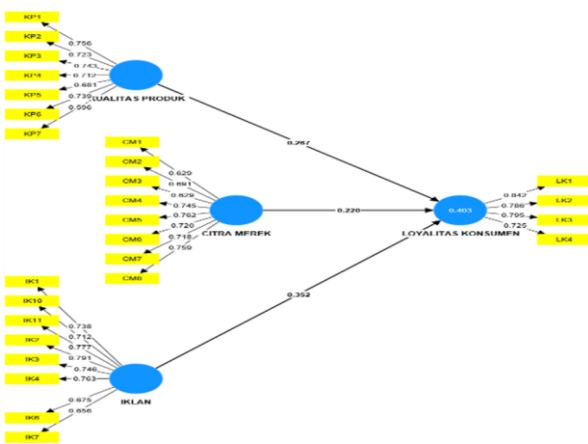
Untuk composite reliability dari masing – masing variabel yang ada diatas 0,7. Selain itu, untuk nilai cornbach alpha dari masing -



masing variabel juga telah terpenuhi syaratnya yaitu memiliki nilai diatas 0,7. Selanjutnya dilanjutkan dengan tahap pengujian dengan memperhatikan nilai dari AVE. Dinyatakan teruji atau reliabel apabila memiliki nilai AVE minimal 0.5. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat konsistensi dari data penelitian diatas sudah menunjukkan hasil reliabel yaitu ampuh dan sesuai dengan yang ada dilapangan.

**Struktural Inner Model**

**Gambar 4 Inner Model**



Sumber: Hasil Data Output SmartPLS

**R² (R-Square)**

**Tabel 6 Hasil R-Square**

	R-Square	R-Square Adjusted
Loyaltias Konsumen	0,403	0,393

Sumber: Hasil Data Output SmartPLS

R-Square Loyaltias Konsumen sebesar 0,403 yang artinya variabel kualitas produk, citra merek, iklan berkontribusi moderat sebesar 0,403 atau 40.3%. Sedangkan, sisanya sebesar (100% - 40.3% = 59.7%) dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

**2) F² (f-Square)**

**Tabel 7 Hasil F-Square**

Konstruk	Citra Merek	Iklan	Kualitas Produk	Loyaltias Konsumen
Citra Merek				0,062
Iklan				0,161
Kualitas Produk				0,105
Loyaltias Konsumen				

Sumber: Hasil Data Output SmartPLS

Nilai f-Square 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek. Variabel Kualitas Produk terhadap Loyaltias Konsumen mempunyai nilai *f-Square* sebesar 0.105, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut membawa pengaruh pada tingkat kecil terhadap Loyaltias Konsumen. Selanjutnya, variabel Citra Merek terhadap Loyaltias Konsumen mempunyai nilai *f-Square* sebesar 0.062, yang menunjukkan variabel tersebut membawa pengaruh pada tingkat kecil terhadap Loyaltias Konsumen. Sedangkan variabel Iklan terhadap Loyaltias Konsumen mempunyai nilai *f-Square* sebesar 0.161, yang menunjukkan variabel tersebut membawa pengaruh sedang terhadap Loyaltias Konsumen.

**4) Uji Hipotesis**

Pengujian ini melakukan fitur bootstrapping, dimana melihat hasil pvalues dan t-statistik. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96 (Muniarti et al., 2013). Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah Ha diterima dan Ho ditolak jika t-statistik >1,96. Berikut hasil pengolahan data pengujian hipotesis.

**Tabel 8 Hasil Path Coeffieicients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Citra Merek → Loyaltias Konsumen	0,220	0,222	0,095	2,318	0,020
Iklan → Loyaltias Konsumen	0,352	0,352	0,099	3,567	0,000
Kualitas Produk → Loyaltias Konsumen	0,267	0,277	0,086	3,115	0,002

H1: kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen  
 Nilai t-statistik (3.115) > t<sub>tabel</sub> (1.97402) atau nilai p-value sebesar (0.002) < (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak (H<sub>1</sub> diterima) berarti kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

- H2: citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen  
Nilai  $t$ -statistik (2.318) >  $t_{\text{tabel}}$  (1.97402) atau nilai  $p$ -value sebesar (0.020) < (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_2$  diterima) berarti kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- H3: iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen  
Nilai  $t$ -statistik (3.567) >  $t_{\text{tabel}}$  (1.97402) atau nilai  $p$ -value sebesar (0.000) < (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_3$  diterima) berarti kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

### Goodness of Fit (GoF)

Goodness of Fit (GoF) dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model structural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model. Berikut ini adalah rumus dan perhitungan untuk *Goodness of Fit* (GoF). Berdasarkan hasil rumus maka dapat diperoleh nilai GoF sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan nilai GoF berada dikategori tinggi yaitu GoF diatas 0,37.

#### 1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan dengan nilai *original* sampel sebesar 0,267 dan nilai  $t$ -statistik (3.115) >  $t_{\text{tabel}}$  (1.97402) atau nilai  $p$ -value sebesar (0.002) < (0.05).

Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima). Hasil penelitian ini memperkuat dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widayatma & Lestari, 2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal”. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen Rifa Kuliner Kendal.

#### 2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan dengan nilai *original* sampel sebesar 0.220 dan nilai  $t$ -statistik (2.318) >  $t_{\text{tabel}}$  (1.97402) atau nilai  $p$ -value sebesar (0.020) < (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_2$  diterima).

Hasil penelitian ini memperkuat dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunaida, 2017) dengan judul “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa”. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota Langsa.

#### 3) Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa iklan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan dengan nilai *original* sampel sebesar 0.348 dan nilai  $t$ -statistik (3.567) >  $t_{\text{tabel}}$  (1.97402) atau nilai  $p$ -value sebesar (0.000) < (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_3$  diterima). Hasil penelitian ini memperkuat dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Noor, 2018) dengan judul “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rexona Di Banjarmasin”. Hasil dari penelitian ini adalah iklan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Rexona di kota Banjarmasin.

### V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data secara keseluruhan, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) Deodorant MBK. Hal ini dapat dilihat melalui nilai  $t$ -statistik (3.115) >  $t_{\text{tabel}}$  (1.97402) atau nilai  $p$ -value sebesar (0.002) < (0.05). Dengan demikian  $H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima). Hasil penelitian ini mendukung pendapat Prawirosentono dalam (Suwitho,



- 2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Deodorant MBK. Hal ini dapat dilihat melalui nilai t-statistik (2.318) > ttabel (1.97402) atau nilai pvalue sebesar (0.020) < (0.05). Dengan Demikian bahwa H0 ditolak (H2 diterima). Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kotler dan Keller dalam (Venessa & Arifin, 2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.
  - 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Deodorant MBK. Hal ini dapat dilihat melalui nilai t-statistik (3.567) > ttabel (1.97402) atau nilai p-value sebesar (0.000) < (0.05). Dengan demikian bahwa H0 ditolak (H3 diterima). Hasil penelitian ini mendukung pendapat Kasali dalam (Mulia, 2020) menyatakan bahwa iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. M. S., Siregar, D., Anggaraini, D. D., Irfandi, A., Trisnawati, N. W., Nurmalita, M. H., Oktaviani, S. N. P. W., Laksmi, P., Supingato, A., Pakpahan, M., Listyawardhani, Y., Islam, F., & Ani, M. (2021). *Statistik Kesehatan Teori & Aplikasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Afiah, L. N., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 709. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1727>
- Arnianti, H., Khoirunnisa, G., Arzaqi, H., Geulis, G., & Herlina, H. (2019). PENGARUH IKLAN YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI VIVO SMARTPHONE (Survei Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Jurusan Manajemen Angkatan 2016, 2017 Dan 2018). *Cakrawala Management Business Journal*, 2(1), 172. <https://doi.org/10.30862/cm-bj.v2i1.12>
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. CV. Jakad Media Publishing.
- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 11–29.
- Fitrajaya, P. H., & Nurmahdi, A. (2019). The Impact of Product Quality, Brand Image and Service Quality toward Customer Loyalty. *International Humanities and Applied Science*