

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK  
DAN IKLAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK  
LADAKU MERICA BUBUK  
DI KEBUMEN**

**Deddy Irawan**

Program Studi Manajemen S1

Universitas Putra Bangsa

[abrofernandes04@gmail.com](mailto:abrofernandes04@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap loyalitas konsumen produk bumbu ladaku merica bubuk di Kebumen, baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk bumbu ladaku merica bubuk di Kebumen dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-probability Sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan analisis datanya menggunakan analisis regresi linear ganda (uji t dan uji F), yang sebelumnya telah dilakukan uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Setelah dilakukan analisis data, diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk ladaku merica bubuk di Kebumen. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk ladaku merica bubuk di Kebumen. (3) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk ladaku merica bubuk di Kebumen. (4) Kualitas produk, citra merek dan iklan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk ladaku merica bubuk di Kebumen.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, iklan dan loyalitas konsumen.

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality, brand image and advertising on consumer loyalty of Ladaku pepper powder seasoning products in Kebumen, either partially or simultaneously. The population in this study were consumers of pepper powder seasoning products in Kebumen and the sampling technique used was Non-probability Sampling. The number of samples in this study were 100 respondents. The data collection uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability, while the data analysis uses multiple linear regression analysis (t test and F test), which had previously been tested for analysis prerequisites including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests.*

*After analyzing the data, the following results and conclusions were obtained: (1) Product quality has a positive and significant effect on consumer loyalty for Ladaku pepper powder products in Kebumen. (2) Brand image has a positive and significant effect on consumer loyalty for Ladaku pepper powder products in Kebumen. (3) Advertising has a positive and significant effect on consumer loyalty for Ladaku pepper powder products in Kebumen. (4) Product quality, brand image and advertising simultaneously (simultaneously) have a significant effect on consumer loyalty for Ladaku pepper powder products in Kebumen.*

*Keywords: product quality, brand image, advertising and consumer loyalty.*

## PENDAHULUAN

Menurut Tjiptono (2013:11) bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kartajaya (2013) mengungkapkan loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk pemakaian berulang-ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama. Berdasarkan ungkapan Griffin (2010) yaitu Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dari pada biaya untuk mencari pelanggan baru.

Penggunaan bumbu sebagai salah satu unsur wajib pelengkap masakan telah dikenal sejak dahulu kala. Sejak manusia mengenal bumbu, cara masak manusia pun mengalami perubahan. Masakan yang dibubuhi bumbu akan terasa lebih lezat dibandingkan dengan masakan yang dimasak tanpa bumbu, yang akan terasa hambar di lidah. Manfaat bumbu selain menambah cita rasa masakan, juga dapat menggugah selera makan orang yang mencicipinya. Dengan racikan bumbu yang tepat, makanan yang semula terasa biasa saja, akan terasa lezat. Meskipun perkara selera adalah hal yang relatif, tapi siapapun tentu bisa membedakan antara rasa lezat dengan yang tidak lezat. Seiring perkembangan zaman manusia menginginkan segala sesuatu serba instan dan praktis tak terkecuali bumbu masakan, itu lah yang membuat produsen berlomba-lomba untuk memunculkan produk baru berupa bumbu siap pakai (serbuk) untuk memudahkan konsumen dalam memasak karena tidak perlu menghaluskan bumbu lagi baik dengan cara diblender maupun manual dengan cara di uleg.

Aneka produk bumbu masak memang banyak tersedia di pasaran. Konsumen bisa memilih aneka produk tersebut sesuai dengan kebutuhan. Jenis yang tersedia pun beragam, mulai dari merica bubuk, kunyit bubuk, ketumbar bubuk, dan lain sebagainya. Menggunakan produk bumbu masakan tentunya tidak sembarangan karena harus lebih mempertimbangkan tingkat keamanan serta kualitas produk yang digunakan. Fenomena ini dijadikan salah satu senjata oleh produsen ladaku merica bubuk untuk menggaet loyalitas konsumen dengan cara memberikan jaminan mutu dari produknya yakni berupa slogan ladaku merica bubuk 100% terbuat dari lada murni. Penelitian yang dilakukan oleh Nyonyie *et.all* (2019:23) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik kualitas produk wardah semakin meningkat juga loyalitas pelanggan oleh karena itu produk wardah harus terus meningkatkan kualitasnya dan terus berkembang dalam mencapai loyalitas pelanggan.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun megakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar.

Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya adalah keputusan dalam pemberian merek. Merek bukan hanya sekedar nama, tanda, istilah, atau simbol. Tapi, merek adalah suatu hal penting dimana perusahaan secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan layanan kepada para pelanggan. Hal inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut lebih dari merek yang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahrurrozi (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Royco pada masyarakat desa Sukaramai kecamatan Tapung Hulu.

Pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan sehingga dapat memperkuat citra merek perusahaan (Handoko, 2013). Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008: 18). Hal ini yang membuat produsen ladaku merica bubuk selain mempertahankan kualitas dari produknya juga secara terus menerus membuat citra merek yang baik bagi produk buatannya yang menjadikan merek produknya di kenal luas oleh masyarakat luas, serta meningkatkan loyalitas dari para konsumen.

Disamping mempertahankan kualitas dan membuat citra merek yang baik iklan merupakan strategi lain yang dapat dilakukan para produsen untuk menggaet konsumen. Menurut Kriyanto (2008) Mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasive dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Sedangkan menurut Kotler (2002) Menjelaskan periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor yang memerlukan pembayaran. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Magfira dan Ismunandar (2020) meyakini bahwa media iklan (iklan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Iklan menjadi salah satu strategi marketing bagi produk ladaku merica bubuk. Melalui iklan produk ladaku merica bubuk dapat memasarkan dan mempromosikan produknya secara efektif dan efisien. Produsen produk ladaku merica bubuk melihat media televisi sebagai media yang dirasa efisien dan efektif untuk memperkenalkan produknya dengan alasan media televisi adalah media yang masif digunakan oleh masyarakat, salah satunya dengan menggaet chef Rudi sebagai *brand ambassador* serta membuat program tayangan khusus di televisi swasta nasional antara lain adalah acara memasak RUDY DAN SAHABAT dan RASA SAYANGE. Iklan yang di buat oleh produsen ladaku merica bubuk dan di tambah dengan membuat program acara khusus membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk ladaku merica bubuk.

Loyalitas konsumen ditandai dengan pembelian yang berulang. Untuk melihat tingkat loyalitas konsumen pada produk ladaku merica bubuk penulis melakukan mini riset dengan hasil observasi

awal yang dilakukan peneliti pada konsumen produk ladaku merica bubuk di Kebumen, mereka menyatakan melakukan pembelian ulang produk ladaku merica bubuk karena kualitasnya baik (memiliki komposisi 100% lada murni) sebanyak 12 konsumen, menyatakan produk yang terkenal sebanyak 10 orang konsumen, menyatakan bahwa mereka membeli karena iklan yang menarik ada acaranya juga di televisi sebanyak 8 orang responden. Seluruh responden pada observasi awal ini telah melakukan pembelian ulang lebih dari 3 kali.

Sejalan dengan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konsumen produk ladaku merica bubuk dengan judul penelitian “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK BUMBU LADAKU MERICA BUBUK DI KEBUMEN**”.

## METODE

### Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2013:11) bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2013:11) adalah:

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologis konsumen terhadap pasar.
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk (Assauri, 2009 :361). Menurut Gaspersz (2008) indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- 2) Keistimewaan (*Feature*)
- 3) Estetika (*aesthetic*)
- 4) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

### Citra Merek

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015:49). Menurut Aaker (2011:71) ada beberapa indikator citra merek, adalah sebagai berikut :

- 1) Presepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang dan jasa.

- 2) Presepsi konsumen terhadap pemakai atau pengguna barang atau jasa tersebut termasuk pemakai itu sendiri, gaya hidup dan status sosial.
- 3) Presepsi konsumen terhadap produk melalui atribut, manfaat, penggunaannya serta jaminan yang diberikan produk.
- 4) Persepsi konsumen terhadap selebriti pendukung iklan produk tersebut.

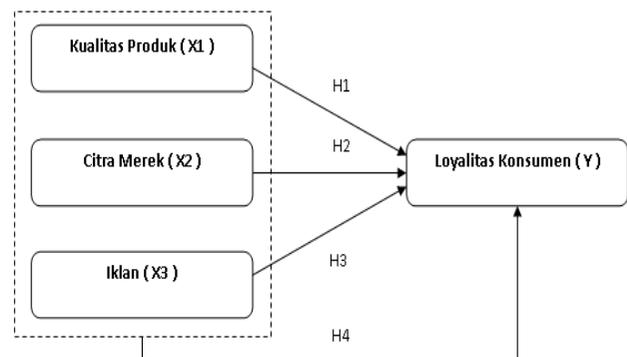
### Iklan

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa (Nawiroh, 2014:43). Menurut Wibisono (2012:97) indikator iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Dapat menimbulkan perhatian.
- 2) Menarik.
- 3) Dapat menimbulkan keinginan.
- 4) Menghasilkan suatu tindakan.

### Model Empiris.

**Gambar 1. Model Empiris**



### Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk ladaku merica bubuk di Kebumen.
- H2 : Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk ladaku merica bubuk di Kebumen.
- H3 : Iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk ladaku merica bubuk di Kebumen.
- H4 : Kualitas produk, citra merek dan iklan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk ladaku merica bubuk di Kebumen.

### Obyek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan iklan. Subjek penelitian ini adalah konsumen produk ladaku merica bubuk di Kebumen.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis belum mengetahui berapa jumlah populasi dari wilayah tersebut. Karena jumlah populasinya belum diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu metode *sampling* dengan tidak menggunakan metode acak, yang memberi kemungkinan yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih. Dalam teknik *non probability sampling* akan digunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen produk ladaku merica bubuk di Kebumen.

### Alat Analisis Data

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, & uji normalitas), uji hipotesis (uji parsial t dan uji simultan F), koefisien determinasi, menggunakan SPSS 24.00.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > r tabel ( $\alpha = 0,05$ ) berarti item tersebut valid. Maka diperoleh r tabel = 0,1966 dari 100 responden. Analisis terhadap hasil uji validitas pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan programisasi komputer dengan program SPSS 24.0 for windows, menggunakan *pearson correlation*

**Tabel 1 Hasil Uji validitas**

Variabel	Butir	Signifikan	Status
X1	4	Signifikan	Valid
X2	4	Signifikan	Valid
X3	4	Signifikan	Valid
Y	5	Signifikan	Valid

Hasil uji validitas seluruh pernyataan yang digunakan dalam variabel kualitas produk, citra merek, iklan dan loyalitas konsumenseluruhnya valid.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Minimum	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,60	0,650	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,60	0,677	Reliabel
Iklan (X3)	0,60	0,760	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,60	0,621	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan empat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > Nilai *Cronbach Alpha* Minimum (0,60) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

### Uji Multikolinieritas

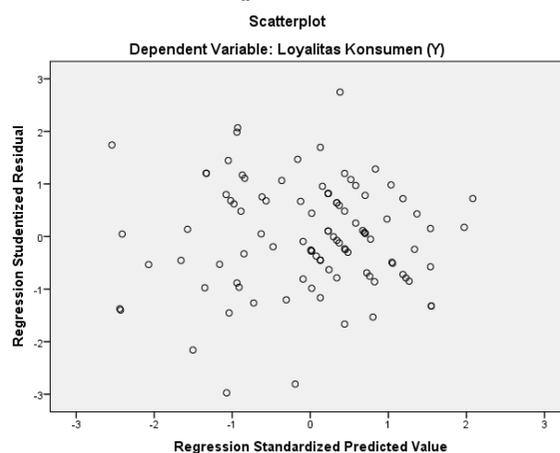
**Tabel 3 Uji Multikolonieritas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	,595	1,681
Citra Merek (X2)	,334	2,996
Iklan (X3)	,333	3,002

Berdasarkan Tabel *coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinerity statistic* menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1, karena itu model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

### Uji Heteroskedastisitas

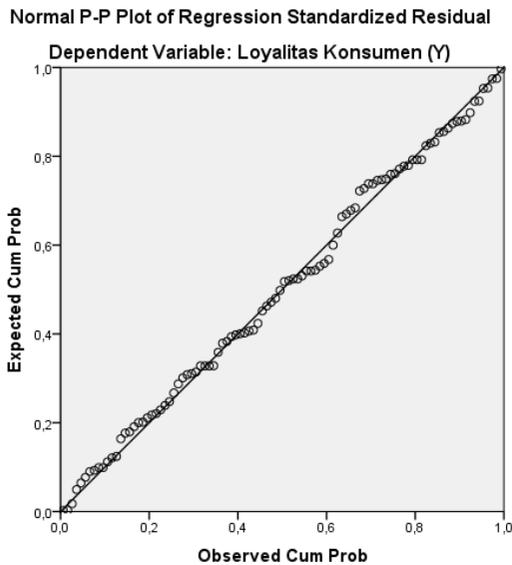
**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

## Uji Normalitas

**Gambar 3. Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar 3 uji normalitas di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## Analisis regresi linier berganda

**Tabel 4**

### Ringkasan Hasil Persamaan Regresi Linear Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,384	,812		2,936	,004
Kualitas Produk (X1)	,248	,082	,212	3,044	,003
Citra Merek (X2)	,473	,100	,439	4,718	,000
Iklan (X3)	,318	,100	,297	3,187	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan perolehan nilai-nilai pada tabel tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear ganda sebagai berikut:

$$Y = 2,384 + 0,248X_1 + 0,473X_2 + 0,318X_3 + e$$

1. Nilai konstanta  $a = 2,384$ , berarti apabila variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan iklan (X3) dianggap nol, maka besarnya skor loyalitas konsumen produk bumbu ladaku merica bubuk di Kebumen yaitu 2,384.
2. Nilai  $b_1 = 0,248$ , berarti apabila variabel citra merek (X2) dan iklan (X3) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel kualitas produk (X1) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan skor

loyalitas konsumen produk bumbu ladaku merica bubuk di Kebumen naik sebesar 0,248.

3. Nilai  $b_2 = 0,473$ , berarti apabila variabel kualitas produk (X1), dan iklan (X3) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel citra merek (X2) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan skor loyalitas konsumen produk bumbu ladaku merica bubuk di Kebumen naik sebesar 0,473.
4. Nilai  $b_3 = 0,318$ , berarti apabila variabel kualitas produk (X1), dan citra merek (X2) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel iklan (X3) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan skor loyalitas konsumen produk bumbu ladaku merica bubuk di Kebumen naik sebesar 0,318.

## Uji t (Parsial)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji, signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas (kualitas produk, citra merek dan iklan) terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen) dengan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  penentuan  $t_{tabel}$  dengan rumus  $df = n - k$  ( $100 - 3 = 97$ ). Diperoleh pada angka  $t_{tabel}$  sebesar 1,9847. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Uji t**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2,936	,004
	Kualitas Produk (X1)	3,044	,003
	Citra Merek (X2)	4,718	,000
	Iklan (X3)	3,187	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel IV-12 di atas maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

a) Hubungan Kualitas Produk Dan Loyalitas Konsumen.

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar  $0,003 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung} 3,044 > t_{tabel} 1,9847$ . Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H1 diterima yang berarti kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk bumbu ladaku merica bubuk di Kebumen.

b) Hubungan Citra Merek Dan Loyalitas Konsumen.

Hasil uji t pada Tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel citra merek sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung} 4,718 > t_{tabel} 1,9847$ . Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H2 diterima yang berarti citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk bumbu ladaku merica bubuk di Kebumen.

c) Hubungan Iklan Dan Loyalitas Konsumen.

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel iklan sebesar  $0,002 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung} 3,187 > t_{tabel} 1,9847$ . Hasil ini H3 diterima yang berarti iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk bumbu ladaku merica bubuk di Kebumen.

## Uji simultan F

**Tabel 6**  
**Ringkasan Hasil Uji F simultan**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	497,661	3	165,887	83,474	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	190,779	96	1,987		
Total	688,440	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Iklan (X3), Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2)

Berdasarkan tabel diperoleh  $F_{hitung}$  adalah  $83,474 > F_{tabel} 2,71$ , dengan tingkat signifikan  $0,000$ . Karena signifikan lebih kecil dari  $0,05$  Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H4 diterima yang berarti variabel kualitas produk, citra merek dan iklan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk ladaku merica bubuk di Kebumen

## Uji koefisien determinasi

**Tabel 7. Uji koefisien determinasi**  
**Model Summary**

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 <sup>a</sup>	,723	,714	1,40971

a. Predictors: (Constant), Iklan (X3), Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2)

Berdasarkan hasil tabel di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* persamaan diatas sebesar  $0,714$ , artinya  $71,4\%$  variabel loyalitas konsumen produk bumbu ladaku merica bubuk di Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan iklan sedangkan sisanya  $25,1\%$  dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

## Pembahasan

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

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka  $t_{hitung} 3,044 > t_{tabel} 1,9847$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hasil ini

menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk dari produk bumbu ladaku merica bubuk maka loyalitas konsumen produk bumbu ladaku merica bubuk di Kebumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nyonyie *et.all* (2019:23) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga kualitas produk seperti kualitas bahan baku, kebersihan proses produksi dan lain sebagainya, ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, mengingat loyalitas konsumen terbukti dapat dipengaruhi oleh kualitas produk.

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

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka  $t_{hitung} 4,718 > t_{tabel} 1,9847$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa semakin menarik citra merek dari produk bumbu ladaku merica bubuk maka loyalitas konsumen produk bumbu ladaku merica bubuk di Kebumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahrurrozi (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Nur Magfira dan Ismunandar (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga serta meningkatkan citra merek seperti kesan yang baik, kualitas produk, dan lain sebagainya, ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, mengingat loyalitas konsumen terbukti dapat dipengaruhi oleh Citra Merek.

### 3. Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka  $t_{hitung} 3,187 > t_{tabel} 1,9847$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa semakin menarik iklan dari produk bumbu ladaku merica bubuk maka loyalitas konsumen produk bumbu ladaku merica bubuk di Kebumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan Nur Magfira dan Ismunandar (2020) menyatakan bahwa media iklan (iklan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penting bagi perusahaan untuk selalu membuat iklan yang menarik pada produknya, menjadi sponsor di berbagai *event*, dan peningkatan penayangan iklan di berbagai media sosial, ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, mengingat loyalitas konsumen terbukti dapat dipengaruhi oleh variabel citra merek.

### 4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Iklan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan secara simultan terhadap loyalitas

konsumen. Berdasarkan hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  adalah  $83,474 > F_{tabel} 2,71$ , dengan tingkat signifikan 0,000. Karena signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga diartikan bahwa kualitas produk, citra merek dan iklan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk ladaku merica bubuk di Kebumen. Hasil ini menyatakan bahwa semakin baik tingkat kualitas produk, dan citra merek serta semakin menarik iklan produk bumbu ladaku merica bubuk maka loyalitas konsumen produk bumbu ladaku merica bubuk di Kebumen juga akan meningkat.

#### 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* persamaan diatas sebesar 0,714, artinya 71,4% variabel loyalitas konsumen produk bumbu ladaku merica bubuk di Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan iklan sedangkan sisanya 28,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

#### Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap loyalitas konsumen produk ladaku merica bubuk di Kebumen dengan responden sebanyak 100 orang responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk ladaku merica bubuk di Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nyonyie *et.all* (2019:23) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk ladaku merica bubuk di Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fahrurrozi (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Nur Magfira dan Ismunandar (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
3. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk ladaku merica bubuk di Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh yang dilakukan Nur Magfira dan Ismunandar (2020) meyakini bahwa media iklan (iklan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Kualitas produk, citra merek dan iklan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk ladaku merica bubuk di Kebumen.

#### Keterbatasan Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun demikian masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini hanya dari kualitas produk, citra merek, dan iklan, sedangkan masih

banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Keterbatasan kemampuan penulis serta waktu sehingga dalam penelitian ini masih kurang maksimal.

#### Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis adalah sebagai berikut:

##### 1. Implikasi Praktis

- a. kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap loyalitas konsumen dilihat dari besarnya nilai *Unstandardized Coefficients B* sebesar 0,248, oleh karena itu pihak perusahaan untuk selalu menjaga serta meningkatkan kualitas produk dari produk bumbu ladaku merica bubuk dengan cara menjaga kualitas bahan baku, menjaga kebersihan proses produksi dan lain sebagainya, ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, mengingat loyalitas konsumen terbukti dapat dipengaruhi oleh kualitas produk.
- b. Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas konsumen dilihat dari besarnya nilai *Unstandardized Coefficients B* sebesar 0,473 oleh karena itu pihak perusahaan untuk selalu menjaga serta meningkatkan citra merek produk ladaku merica bubuk seperti kesan yang baik, kualitas produk, dan lain sebagainya, ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, mengingat loyalitas konsumen terbukti dapat dipengaruhi oleh citra merek.
- c. Iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen dilihat dari besarnya nilai *Unstandardized Coefficients B* sebesar 0,318, oleh karena itu perusahaan untuk selalu membuat iklan produk ladaku merica bubuk yang menarik, menjadi sponsor di berbagai *event*, dan peningkatan penayangan iklan di berbagai media sosial, ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen, mengingat loyalitas konsumen terbukti dapat dipengaruhi oleh variabel iklan

##### 2. Implikasi Teoritis

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian, mengingat penelitian ini hanya membatasi pada variabel kualitas produk, citra merek dan iklan terhadap loyalitas konsumen sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga, saluran distribusi dan lain sebagainya.

- b. Penelitian yang selanjutnya diharapkan mampu memaksimalkan responden untuk skala yang lebih besar baik dari sisi sampel maupun dari jenis produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2011. *Manajemen. Ekuilintas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Gaspersz, Vincent. 2008. *The Executive Guide to Implementing Lean Six Sigma*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. 2010. *A First Look at Communication Theory. 8th edition*. Boston: Mc Graw Hill. Bungin.
- Handoko. 2013. *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta: BPF.
- Ismani, Platomi. 2008. *Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditran Pertamina Terhadap Loyalitas Pelanggan (di Wilayah Depok)*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan. 2013, *Wow Service Is Care*, PT. Gramedia. Pustaka Utama: Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2011. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey : Pearson Custom Publishing.
- Kriyanto. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana Media Grup.
- Muhammad Fahrurrozi. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Royco Di Desa Sukaramai Kecamatan Tapung Hulu Kabupaten Kampar. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nawiroh. 2014. *Sistematika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nur Magfira dan Ismunandar. 2020. Pengaruh Media Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Teh Botol Sosro (Studi Kasus: Konsumen Kota Bima). Bima: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima.
- Nyonyie, Riska Asnawi, Johnny A. F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibisono. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Yamaha Mio Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Semarang*. Semarang: Universitas Semarang .