

## ***The Effect Of Advertising, Product Quality, And Brand Image On Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variables (Study On Consumers Of Pucuk Harum Tea In Surabaya)***

### **Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Teh Pucuk Harum Di Surabaya)**

Lailatul Qomariyah<sup>1\*</sup>, Jojok Dwiridotjahjono<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[gomariyahlailatul95@gmail.com](mailto:gomariyahlailatul95@gmail.com)<sup>1</sup>, [dwiridotjahjono\\_jojok@upnjatim.ac.id](mailto:dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to test and analyze the influence of advertising variables, product quality, and brand image on loyalty through customer satisfaction for consumers of Teh Pucuk Harum in Surabaya. The population in this study were all consumers who bought and consumed the Pucuk Harum Tea products in the city of Surabaya and the sampling technique used the Non-Probability Sampling technique. The data analysis technique used is path analysis using the SPSS for Windows ver. 26.0. The results showed that the advertising variable (X1) and product quality variable (X2) either directly or through customer satisfaction (Z) had a positive and significant effect on customer loyalty (Y), while the brand image variable (X3) both directly and through satisfaction customer (Z) has no significant effect on customer loyalty (Y). Customer satisfaction variable (Z) has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y).*

**Keywords:** Advertising, Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Teh Pucuk Harum di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum di Kota Surabaya dan teknik penarikan sampelnya menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program *SPSS for Windows ver. 26.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan (X1) dan variabel kualitas produk (X2) baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan variabel citra merek (X3) baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan (Z) pengaruhnya tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

**Kata Kunci:** Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

#### **1. Pendahuluan**

Dalam dunia usaha, tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan sejenis tidak dapat dihindari. Untuk mengatasi hal tersebut, sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha untuk memenuhi harapannya. Jika perusahaan ingin bersaing, maka harus mampu menciptakan keunikannya sendiri dan memproyeksikan citra positif dari produknya. Produk yang berkualitas dan bernilai tinggi dapat menciptakan kepuasan dalam diri konsumen sehingga mereka akan terus menerus menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller dalam Widiaswara, T. (2017), kepuasan merupakan bentuk ekspresi bahagia atau kecewa yang dialami seseorang ketika mencocokkan kemampuan dengan harapan mereka. Bagi konsumen yang puas, mereka akan melakukan *re-purchase* dan merekomendasikan produk kepada karib mereka. Jika memang tidak puas, pelanggan akan

membeli produk lain dan tidak akan mengomunikasikan ketidakpuasannya tersebut. Loyalitas adalah bentuk kelanjutan dari kepuasan pelanggan. Loyalitas dapat didefinisikan komitmen pelanggan pada produk dan jasa tertentu. Untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, terjalinnya hubungan yang positif dari pihak perusahaan maupun pelanggan menjadi hal yang patut diperhatikan, karena perusahaan akan lebih memahami apa yang sedang menjadi kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggannya.

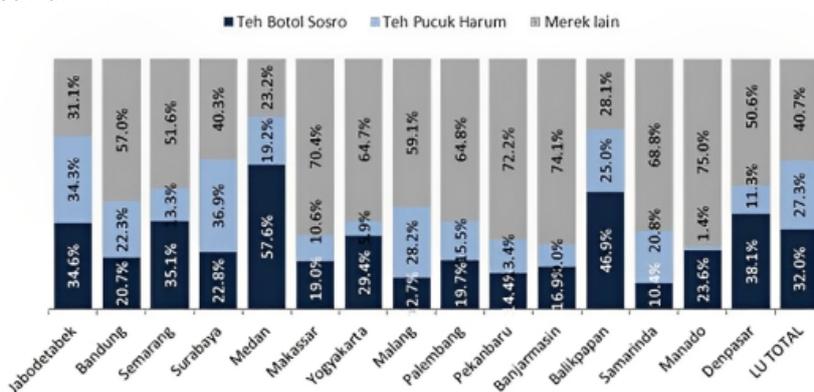
PT. Mayora Indah Tbk. merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi berbagai macam makanan dan minuman. Tahun 2011, perusahaan ini meluncurkan produk teh kemasan yaitu Teh Pucuk Harum. Tiga tahun setelah peluncuran produk, total penjualan teh Pucuk Harum mencapai rata-rata 100 juta botol perbulannya ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)) dan menjadikan Teh Pucuk Harum sebagai *market leader* untuk kategori teh siap minum. Kesuksesan produk ini sebagai pemimpin pasar teh siap saji didukung oleh strategi diferensiasi yang diterapkan melalui periklanan. Pada saat meluncurkan produk, perusahaan mengedukasi pelanggannya melalui tagline “teh terbaik ada dipucuknya”, disertai dengan iklan ulat bulu “pucuk pucuk pucuk”. Melalui periklanan tersebut, Teh Pucuk Harum menginformasikan kepada publik bahwa rasa teh terbaik berasal dari daun teh pilihan.

Merujuk data dari (<http://www.topbrand-award.com/>) 2022, menunjukkan produk Teh Pucuk Harum berada di peringkat atas untuk minuman teh kemasan siap minum dengan persentase 32,6%.

**Tabel 1. Data TBI Fase 1 Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum**

Merek	2018	2019	2020	2021	2022	Keterangan
Teh Pucuk Harum	32.3%	35.2%	34.7%	36.8%	32.6%	TOP
Teh Botol Sosro	26.8%	21.2%	17.5%	18.6%	20.1%	TOP
Teh Gelas	9.6%	13.8%	13.0%	12.5%	10.5%	TOP
Fretea	9.2%	8.5%	10.4%	11.8%	10.4%	
Ultra Teh Kotak	4.1%	-	-	4.2%	-	

Selain menerapkan strategi diferensiasi melalui iklan, faktor lain yang berpengaruh terhadap keberhasilan Teh Pucuk Harum yaitu kualitas produk yang dihasilkan. Dalam proses produksinya, Teh Pucuk Harum menggunakan teknologi canggih yang dikenal dengan AST (Advanced Sterilizing Technology) sehingga menghasilkan teh segar seperti teh yang baru diseduh. Melalui strategi diferensiasi iklan serta kualitas produk yang dihasilkan, berhasil menciptakan citra yang positif terhadap produk Teh Pucuk Harum. Citra merek dari produk Teh Pucuk Harum tertanam kuat di benak pelanggan sehingga mampu mengungguli beberapa merek yang sudah ada, terutama Teh Botol Sosro yang secara historis mendominasi pasar. Hal ini terlihat dari pangsa pasar teh Pucuk Harum dan Teh Botol Sosro di beberapa kota besar di Indonesia di bawah ini:



**Gambar 1. Market Share Teh Dalam Kemasan Siap Minum di Indonesia**

Berdasarkan Gambar di atas, terlihat bahwa Teh Pucuk Harum memiliki pangsa pasar 27,3% dari Teh Boto Sosro dan merek lain yang lebih dulu masuk pasar. Market share tertinggi yang berhasil diraih oleh Teh Pucuk Harum yaitu sebesar 36.9% di kota Surabaya. Berdasarkan pemaparan diatas, penulis bertujuan meneliti pengaruh iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen teh pucuk harum di Surabaya.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Iklan (X1)**

Kotler & Amstrong dalam Adela et al. (2020) mengemukakan promosi (*periklanan*) merupakan suatu biaya yang dikeluarkan oleh sponsor untuk presentasi impersonal atau promosi dalam bentuk ide, barang atau jasa. Dalam Kotler dan Keller yang dikutip oleh Tambunan, E. (2021), Iklan memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)
2. Ketertarikan (*Interest*)
3. Keinginan (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

### **Kualitas Produk (X2)**

(Schiffman dan Kanuk, 2019) mengemukakan kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan identitas atau karakteristik pada setiap produk sehingga konsumen mengenali produk tersebut. Dalam Garvin yang dikutip oleh Eldawati, S., Bakkareng, & Delvianti (2022:41), indikator kualitas produk antara lain:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*feature*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Daya tahan (*Durability*)
5. Estetika (*Esthetica*)

### **Citra Merek (X2)**

Kotler dan Keller dalam Putra, R. (2021) mengemukakan citra merek mengilustrasikan kualitas luar dari suatu produk atau jasa, dengan kata lain bagaimana sebuah merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggannya. Menurut Simamora dalam Setyawati, K. E. (2018) menerangkan bahwa indikator citra merek meliputi:

1. *Corporate Image* (citra pembuat)
2. *User image* (citra pemakai)
3. *Product image* (citra produk)

### **Kepuasan Pelanggan (Z)**

Band dalam Nafisa, J. & I M. S. (2018) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai tingkatan sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi, yang mengarah pada pembelian berulang atau loyalitas yang berkelanjutan. Menurut teori Kotler yang dikutip oleh Wizano et al. (2018), indikator kepuasan konsumen meliputi:

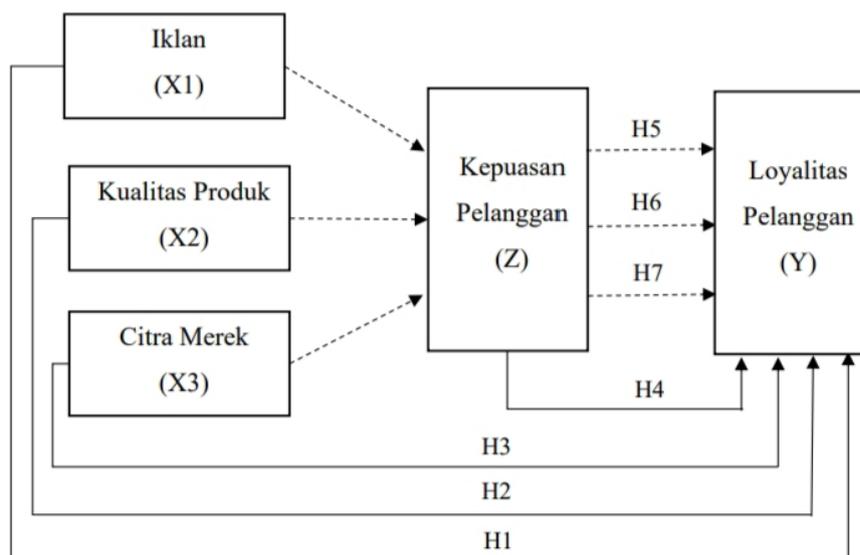
1. *Re-purchase*
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*
3. Menciptakan citra merek
4. Keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

### Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam Tjiptono yang dikutip oleh Putra, R. (2022), loyalitas pelanggan dideskripsikan kesetiaan pelanggan terhadap brand, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap positif yang dominan yang tercermin dalam pembelian berulang secara teratur. Menurut Sangadji dan Sopiah dalam Putra R. (2021) indikator loyalitas pelanggan meliputi:

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik
6. Rekomendasi merek pada orang lain

### Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

### Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1** : Iklan (X1) diduga membawa pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk Teh Pucuk Harum
- H2** : Kualitas Produk (X2) diduga membawa pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk Teh Pucuk Harum
- H3** : Citra Merek (X3) diduga membawa pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk Teh Pucuk Harum
- H4** : Kepuasan Pelanggan (Z) b diduga membawa pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk Teh Pucuk Harum
- H5** : Iklan (X1) diduga membawa pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada produk Teh Pucuk Harum
- H6** : Kualitas Produk (X2) diduga membawa pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada produk Teh Pucuk Harum
- H7** : Citra Merek (X3) diduga membawa pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) pada produk Teh Pucuk Harum

### 3. Metode Penelitian

Kegiatan meneliti ini merupakan penelitian hubungan sebab akibat (asosiatif kausal) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi kegiatan meneliti ini adalah seluruh konsumen yang

membeli dan mengkonsumsi produk Teh Pucuk Harum di Kota Surabaya. Sampel kegiatan meneliti ini terdiri dari konsumen berusia antara 15 sampai 54 tahun yang membeli dan mengkonsumsi Teh Pucuk Harum lebih dari tiga kali di Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam kegiatan meneliti ini adalah non-probability sampling. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji T, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), serta uji analisis jalur (path analysis) melalui program *SPSS for Windows ver. 26.0*.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

##### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

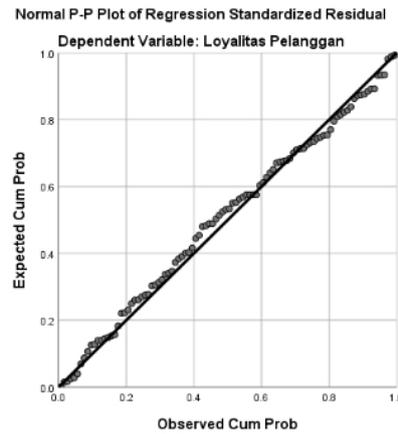
Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,794	0,000	0,195	Valid
	X1.2	0,668	0,000	0,195	Valid
	X1.3	0,774	0,000	0,195	Valid
	X1.4	0,850	0,000	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,672	0,000	0,195	Valid
	X2.2	0,595	0,000	0,195	Valid
	X2.3	0,636	0,000	0,195	Valid
	X2.4	0,744	0,000	0,195	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,875	0,000	0,195	Valid
	X3.2	0,876	0,000	0,195	Valid
	X3.3	0,694	0,000	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,814	0,000	0,195	Valid
	Z1.2	0,726	0,000	0,195	Valid
	Z1.3	0,843	0,000	0,195	Valid
	Z1.4	0,751	0,000	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,672	0,000	0,195	Valid
	Y1.2	0,797	0,000	0,195	Valid
	Y1.3	0,702	0,000	0,195	Valid
	Y1.4	0,829	0,000	0,195	Valid
	Y1.5	0,587	0,000	0,195	Valid
	Y1.6	0,778	0,000	0,195	Valid

##### Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
1.	Iklan (X1)	0,775	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,720	0,60	Reliabel
3.	Citra Merek (X3)	0,751	0,60	Reliabel
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,788	0,60	Reliabel
5.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,816	0,60	Reliabel

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot**

**Tabel Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov (K-S)**

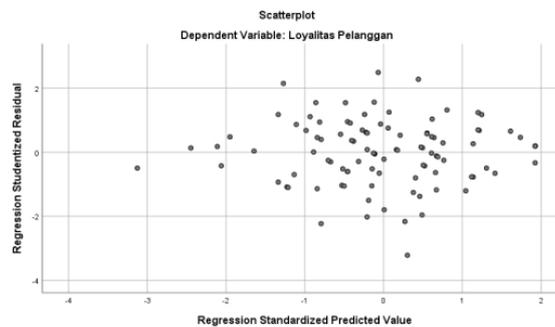
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91027640
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.043
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Gambar 4. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Iklan (X1)	0,672	1,488	Tidak terjadi Multikolinieritas

2.	Kualitas Produk (X2)	0,642	1,558	Tidak terjadi Multikolinieritas
3.	Citra Merek (X3)	0,931	1,075	Tidak terjadi Multikolinieritas

### Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

No.	Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Sig.	Keterangan
1.	Iklan Loyalitas Pelanggan	0,671	0,05	Linearity
2.	Kualitas Produk Loyalitas Pelanggan	0,336	0,05	Linearity
3.	Citra Merek Loyalitas Pelanggan	0,662	0,05	Linearity
4.	Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	0,224	0,05	Linearity

### Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

#### Sub Struktur 1

#### Uji T

Tabel 6. Uji T Sub Struktur 1

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.250	.342		-.730	.467
	Iklan	.220	.107	.184	2.053	.043
	Kualitas Produk	.782	.123	.581	6.364	.000
	Citra Merek	.010	.089	.008	.108	.914

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis uji T sub struktur 1 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Iklan memiliki nilai Sig. sebesar 0,043 dan  $t_{hitung}$  2,053 pada koefisien 5%, karena nilai Sig. < 0,05 dan  $t_{hitung} \geq 1,66$ , maka variabel iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).
- Kualitas produk memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 dan  $t_{hitung}$  6,364 pada koefisien 5%, karena nilai Sig. < 0,05 dan  $t_{hitung} \geq 1,66$ , maka variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).
- Citra merek memiliki nilai Sig. sebesar sig 0,914 dan  $t_{hitung}$  0,108 pada koefisien 5%, karena nilai Sig. > 0,05 dan  $t_{hitung} \leq 1,66$ , maka variabel citra merek (X3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi Sub Struktur 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.707 <sup>a</sup>	.500	.484	.12173
---	-------------------	------	------	--------

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,500 atau 50%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel iklan, kualitas produk, dan citra merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai ini digunakan sebagai nilai *error terms* ( $\epsilon$ ) yang merupakan elemen variasi variabel kepuasan pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel iklan, kualitas produk, dan citra merek yaitu sebesar  $\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,500} = 0,707$ . Berdasarkan penjelasan tersebut, model regresi yang terbentuk dari persamaan sub structural 1 yaitu sebagai berikut:

$$Z = \alpha + p5X_5 + p6X_6 + p7X_7 + \epsilon$$

$$Z = -0,250 + 0,220 + 0,782 + 0,010 + 0,707$$

### Sub Struktur 2

#### Uji T

**Tabel 8. Uji T Sub Struktur 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.420	.235		1.789	.077
	Iklan	.343	.075	.343	4.574	.000
	Kualitas Produk	.215	.100	.191	2.145	.035
	Citra Merek	.108	.061	.108	1.775	.079
	Kepuasan Pelanggan	.320	.070	.384	4.592	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis uji T sub struktur 2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Iklan memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 dan  $t_{hitung}$  4,574 pada koefisien 5%, karena nilai Sig. < 0,05 dan  $t_{hitung} \geq 1,66$ , maka variabel iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- b) Kualitas produk memiliki nilai Sig. sebesar 0,035 dan  $t_{hitung}$  2,145 pada koefisien 5%, karena nilai Sig. < 0,05 dan  $t_{hitung} \geq 1,66$ , maka variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- c) Citra merek memiliki memiliki nilai Sig. sebesar 0,079 dan  $t_{hitung}$  1,775 pada koefisien 5%, karena nilai Sig. > 0,05 dan  $t_{hitung} \geq 1,66$ , maka variabel citra merek (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- d) Kepuasan pelanggan memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 dan  $t_{hitung}$  4,592 pada koefisien 5%, karena nilai Sig. < 0,05 dan  $t_{hitung} \geq 1,66$ , maka variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

#### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 9. Koefisien Determinasi Sub Struktur 2**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.817 <sup>a</sup>	.667	.653	.08318	

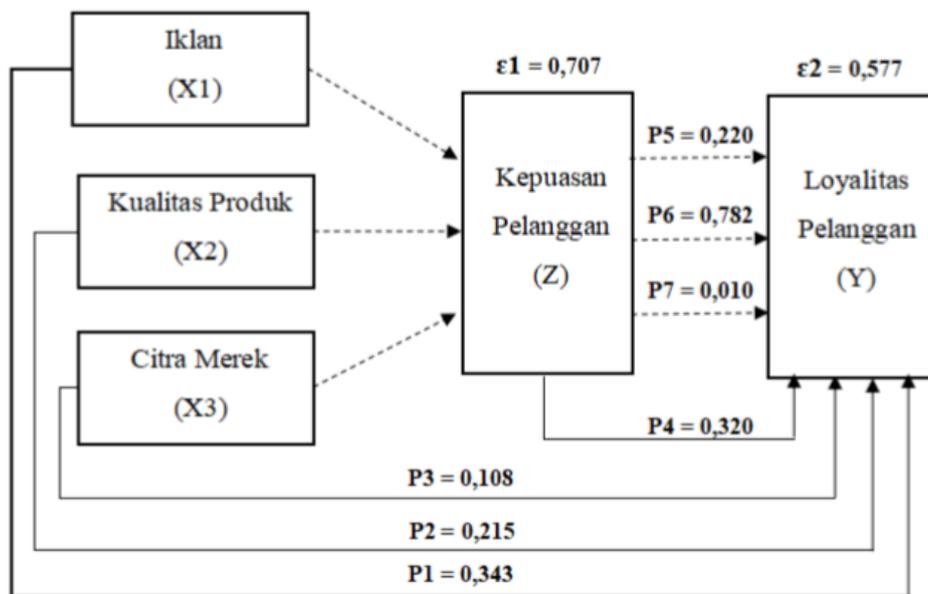
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,667 atau 66.7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel iklan, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai ini digunakan sebagai nilai *error terms* ( $\epsilon$ ) yang merupakan elemen variasi variabel loyalitas pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel iklan, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan yaitu sebesar  $\epsilon_1 = \sqrt{1 - 0,667} = 0,577$ . Berdasarkan penjelasan tersebut, model regresi yang terbentuk dari persamaan sub structural 2 yaitu sebagai berikut:

$$Z = \alpha + p1X_1 + p2X_2 + p3X_3 + p4Z + \epsilon$$

$$Z = 0,420 + 0,343 + 0,215 + 0,108 + 0,320 + 0,577$$



Gambar 6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

**Pengaruh Antar Variabel Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek**

**Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung masing-masing variabel di atas, maka untuk menentukan jumlah pengaruh tidak langsung dapat disusun model pengujian (melalui mediasi) sebagai berikut:

Pengaruh langsung $X_1$ terhadap Y	= 0,343
Pengaruh tidak langsung $X_1$ ke Z terhadap Y	= 0,220 x 0,320
	= 0,0704
Total pengaruh (kolerasi $X_1$ terhadap Y)	= 0,343 + 0,0704
	= 0,4134

Berikut ini merupakan uji sobel (*sobel test*) yang digunakan untuk melakukan pengujian apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi iklan terhadap loyalitas pelanggan atau tidak.

$$\begin{aligned}
 Sp2p3 &= \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2} \\
 &= \sqrt{0,320^2 0,104^2 + 0,220^2 0,070^2 + 0,104^2 0,070^2} \\
 &= \sqrt{0,0011075584 + 0,00023716 + 0,0000529984} \\
 &= 0,037386
 \end{aligned}$$

Setelah melakukan uji sobel (*sobel test*) di atas, maka dilakukan perhitungan *test statistic* pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p_2 p_3}{Sp_2 p_3}$$

$$t = \frac{0,0704}{0,037386}$$

$$t = 1,883057$$

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,883057 dengan signifikansi 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau terbentuk persamaan  $1,883057 > 1,66$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga koefisien variabel mediasi 1,883057 memiliki pengaruh yang signifikan, artinya hipotesis dapat diterima bahwa Iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung masing-masing variabel di atas, maka untuk menentukan jumlah pengaruh tidak langsung dapat disusun model pengujian (melalui mediasi) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung } X_2 \text{ terhadap } Y &= 0,215 \\ \text{Pengaruh tidak langsung } X_2 \text{ ke } Z \text{ terhadap } Y &= 0,782 \times 0,320 \\ &= 0,25024 \\ \text{Total pengaruh (kolerasi } X_2 \text{ terhadap } Y) &= 0,215 + 0,25024 \\ &= 0,46524 \end{aligned}$$

Berikut ini merupakan uji sobel (*sobel test*) yang digunakan untuk melakukan pengujian apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan atau tidak.

$$\begin{aligned} Sp_2 p_3 &= \sqrt{p_3^2 Sp_2^2 + p_2^2 Sp_3^2 + Sp_2^2 Sp_3^2} \\ &= \sqrt{0,320^2 0,123^2 + 0,782^2 0,070^2 + 0,123^2 0,070^2} \\ &= \sqrt{0,0015492096 + 0,0029964676 + 0,0000741321} \\ &= 0,067969 \end{aligned}$$

Setelah melakukan uji sobel (*sobel test*) di atas, maka dilakukan perhitungan *test statistic* pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p_2 p_3}{Sp_2 p_3}$$

$$t = \frac{0,25024}{0,067969}$$

$$t = 3,681678$$

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,681678 dengan signifikansi 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau terbentuk persamaan  $3,681678 > 1,66$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga koefisien variabel mediasi 3,681678 memiliki pengaruh yang signifikan, artinya hipotesis dapat diterima bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

### Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung masing-masing variabel di atas, maka untuk menentukan jumlah pengaruh tidak langsung dapat disusun model pengujian (melalui mediasi) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung } X_3 \text{ terhadap } Y &= 0,108 \\ \text{Pengaruh tidak langsung } X_3 \text{ ke } Z \text{ terhadap } Y &= 0,010 \times 0,320 \\ &= 0,0032 \\ \text{Total pengaruh (kolerasi } X_3 \text{ terhadap } Y) &= 0,108 + 0,0032 \\ &= 0,1112 \end{aligned}$$

Berikut ini merupakan uji sobel yang digunakan untuk melakukan pengujian apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan atau tidak.

$$\begin{aligned} Sp_{2p3} &= \sqrt{p_{3^2}Sp_{2^2} + p_{2^2}Sp_{3^2} + Sp_{2^2}Sp_{3^2}} \\ &= \sqrt{0,320^2 \cdot 0,089^2 + 0,010^2 \cdot 0,070^2 + 0,089^2 \cdot 0,070^2} \\ &= \sqrt{0,0008111104 + 0,00000049 + 0,0000388129} \\ &= 0,029161 \end{aligned}$$

Setelah melakukan uji sobel (*sobel test*) di atas, maka dilakukan perhitungan *test statistic* pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t &= \frac{p_{2p3}}{Sp_{2p3}} \\ &= \frac{0,0032}{0,029161} \\ t &= 0,109735 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,109735 dengan signifikansi 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau terbentuk persamaan  $0,109735 < 1,66$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga koefisien variabel mediasi 0,109735 memiliki pengaruh yang tidak signifikan, artinya hipotesis ditolak bahwa Citra Merek ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) melalui Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ).

### Pembahasan

#### Pengaruh Iklan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Mengacu pada tabel 4.8 hasil uji T Sub Struktur 2, diperoleh taraf nilai Sig. variabel iklan sejumlah 0,000 dan  $t_{hitung}$  4,574 dengan koefisien 5%, artinya nilai Sig.  $< 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,574 > 1,66$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan membawa pengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Sehingga  $H_1$  dapat diterima yaitu Iklan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Dalam penelitian ini, variabel iklan menggunakan indikator pengukuran meliputi perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Iklan Teh Pucuk Harum dikenal dengan animasi ulat bulu yang mengatakan "pucuk pucuk pucuk" dengan tagline "teh terbaik ada dipucuknya". Melalui iklan tersebut, kata "pucuk" berhasil tertanam di benak konsumen, sehingga merek Teh Pucuk Harum selalu diingat dan diharapkan konsumen dapat menjadi pelanggan yang potensial di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini sejalan dengan kegiatan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Magfira, N. & Ismunandar. (2020) yang mengemukakan bahwa adanya pengaruh variabel Media Iklan terhadap Loyalitas produk pada Teh Botol Sosro oleh konsumen Kota Bima.

**Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji T Sub Struktur 2, diperoleh taraf nilai Sig. variabel kualitas produk sejumlah 0,035 dan  $t_{hitung}$  2,145 dengan koefisien 5%, artinya nilai Sig.  $< 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $2,145 \geq 1,66$ ). Menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk pada loyalitas pelanggan. Sehingga H2 dapat diterima yaitu Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk menggunakan indikator-indikator pengukuran yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Teh Pucuk Harum diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas agar dapat memuaskan konsumen. Ketika harapan konsumen terpenuhi akan kualitas sebuah produk, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang karena produk dinilai memiliki kualitas yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan pembelian berulang, maka akan membawa pengaruh pada tingkatan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan kegiatan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Kusuma, D., & Nur. L. (2020) yang mengemukakan bahwa variabel kualitas produk membawa pengaruh yang signifikan pada Loyalitas Pelanggan pengguna mobil merek Honda di Sidoarjo.

**Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji T Sub Struktur 2, diperoleh taraf nilai Sig. variabel citra merek sejumlah 0,079 dan  $t_{hitung}$  1,775 dengan koefisien 5%, artinya nilai Sig.  $> 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $1,775 \geq 1,66$ ). Menunjukkan bahwa citra merek membawa pengaruh yang positif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan. Yang mengakibatkan H3 ditolak yaitu Citra Merek (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan pada Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik citra merek dari produk Teh Pucuk Harum, maka terbentuknya loyalitas pelanggan akan tinggi. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk citra merek dari produk Teh Pucuk Harum maka loyalitas yang terbentuk juga akan semakin rendah. Teh Pucuk Harum memiliki citra merek yang populer, mudah diingat, serta mudah dikenali di kalangan masyarakat, namun hal ini belum cukup untuk menimbulkan sikap loyal pada konsumen Teh Pucuk Harum di Surabaya. Penolakan terhadap hipotesis ketiga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugrahaningsih, H. (2019) bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif namun tidak berpengaruh signifikan pada Loyalitas Konsumen.

**Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)**

Berdasarkan tabel hasil uji T Sub Struktur 2, diperoleh taraf nilai Sig. variabel kepuasan pelanggan sejumlah 0,000 dan  $t_{hitung}$  4,592 dengan koefisien 5%, artinya nilai Sig.  $> 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $4,592 \geq 1,66$ ). Menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan membawa pengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Sehingga H4 diterima yaitu Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pelanggan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pada loyalitas, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dari beberapa indikator salah satunya melalui *re-purchase*. Ketika seorang konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka akan terjadi pembelian berulang. Konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari suatu barang atau jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saridewi, D. O., & Rusdi, H. (2022) yang menyatakan bahwa variabel Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen.

**Pengaruh Iklan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)**

Mengacu pada perhitungan analisis jalur Sub Struktur 1, diperoleh koefisien jalur variabel iklan pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan yaitu senilai 0,4134 dengan nilai pengaruh secara langsung iklan pada loyalitas pelanggan sejumlah 0,343. Berdasarkan hasil uji sobel, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,883057, artinya nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $1,883057 \geq 1,66$ ) dengan signifikansi 0,05 (5%). Menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan yang memediasi iklan pada loyalitas pelanggan. Sehingga H5 dapat diterima yaitu Iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Dapat disimpulkan bahwa cara penyajian iklan Teh Pucuk Harum dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat menciptakan keinginan yang kuat dalam benak konsumen untuk mencoba produk Teh Pucuk Harum. Dari keinginan yang kuat tersebut, maka adanya dorongan untuk membeli produk Teh Pucuk Harum. Ketika produk Teh Pucuk Harum yang ada pada iklan sesuai dengan ekspektasi konsumen, mereka akan merasa puas dengan produk tersebut. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen, maka secara tak langsung akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)**

Mengacu pada perhitungan analisis jalur Sub Struktur 1, diperoleh koefisien jalur kualitas produk pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan yaitu sejumlah 0,46524 dengan nilai pengaruh secara langsung kualitas produk pada loyalitas pelanggan sejumlah 0,215. Melalui uji sobel, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,681678, artinya nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $3,681678 \geq 1,66$ ) dengan signifikansi 5%. Menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan yang memediasi kualitas produk pada loyalitas pelanggan. Sehingga H6 diterima yaitu Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan pada Loyalitas (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator kualitas produk dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan, semakin baik kualitas yang diciptakan oleh Teh Pucuk Harum, dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang mencobanya. Dalam hal ini, ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk Teh Pucuk Harum, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang yang mengarah pada terciptanya loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan kegiatan meneliti terdahulu yang dilaksanakan oleh Saridewi, D. O., & Rusdi, H. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk membawa pengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen.

**Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)**

Berdasarkan perhitungan analisis jalur Sub Struktur 1, diperoleh koefisien jalur variabel citra merek pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan yaitu senilai 0,1112 dengan nilai pengaruh secara langsung variabel citra merek pada loyalitas pelanggan sejumlah 0,108. Melalui uji sobel, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,109735, artinya nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ( $0,109735 \leq 1,66$ ) dengan signifikansi 5%. Menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang positif dan tidak signifikan dari variabel kepuasan pelanggan yang memediasi citra merek pada loyalitas pelanggan. Sehingga H7 ditolak yaitu Citra Merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z). Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan baik atau buruknya citra merek dari produk Teh Pucuk Harum di benak para pelanggan, tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggannya. Artinya apabila citra merek Teh Pucuk Harum ditingkatkan atau tidak, maka tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan citra merek Teh Pucuk Harum telah populer di kalangan masyarakat luas, sehingga citra Teh Pucuk Harum telah tertanam di pikiran dan hati para konsumennya yang loyal. Penolakan terhadap hipotesis ketiga ini sejalan dengan riset

sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhani, M. & Nurhadi. (2022) yang mengemukakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

## 5. Penutup

Berdasarkan hasil uraian dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan yakni sebagai berikut:

1. Hasil kegiatan meneliti ini menandakan yakni variabel Iklan membawa pengaruh positif dan signifikan kepada Kesetiaan Pelanggan.
2. Hasil kegiatan meneliti ini menandakan yakni variabel Kualitas Produk membawa pengaruh positif dan signifikan kepada Kesetiaan Pelanggan.
3. Hasil kegiatan meneliti ini menandakan yakni variabel Citra Merek membawa pengaruh positif dan tidak signifikan kepada Kesetiaan Pelanggan.
4. Hasil kegiatan meneliti ini menandakan yakni variabel Kepuasan Pelanggan membawa pengaruh yang positif dan signifikan kepada Kesetiaan Pelanggan.
5. Hasil kegiatan meneliti ini menandakan yakni variabel Iklan membawa pengaruh yang positif dan signifikan kepada Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
6. Hasil kegiatan meneliti ini menandakan yakni variabel Kualitas produk membawa pengaruh yang positif dan signifikan kepada Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
7. Hasil kegiatan meneliti ini menandakan yakni variabel Citra merek tidak membawa pengaruh positif dan tidak signifikan kepada Kesetiaan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Mengacu pada kegiatan meneliti yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang bisa dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya yakni:

1. Citra merek yang melekat pada produk Teh Pucuk Harum sudah baik, namun pada indikator *use image* (citra pemakai) harus lebih diperhatikan kembali karena hasil penyebaran data menunjukkan bahwa merek Teh Pucuk Harum belum bisa dipersepsikan sebagai produk minuman teh yang digemari oleh masyarakat. Sehingga, hal ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi PT Mayora Indah Tbk. untuk lebih memperhatikan citra produk Teh Pucuk Harum secara keseluruhan agar lebih baik kedepannya.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan riset lebih lanjut selain variabel yang diteliti oleh penulis agar mendapatkan hasil bervariasi yang mampu memberikan pengaruh pada loyalitas konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat meningkatkan jumlah responden penelitian serta meningkatkan wilayah survei yang dapat mempengaruhi tingkat signifikan hasil penelitian sehingga menjadikan hasil penelitian lebih baik lagi.

## Daftar Pustaka

- Adela, D. V. et al. (2020). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Eldawati, S., Bakkareng, & Delvianti. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada Cv. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Matua*, 4(1), 39-52.
- Handayani, et al. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Label Halal, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Herbal Moreskin Di Sragen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(11), 94-104.
- Nafisa, J. & I M. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harapan Kinerja, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3).
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 2(4).

- Setyawati, K. E. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
- Tambunan, E. (2021). Pengaruh Harga Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Alat-alat Listrik (Panel) Pada Pt. Andalas Citra Elektrindo. *Jurnal Tekesnos*, 3(2).
- Top Brand Index. (2022). Top Brand Award. Diakses pada tanggal 13 September 2022, dari <http://www.topbrand-award.com/>
- Widiaswara, T. & Sutopo. (2017). Analisis Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4).
- Wizano et al. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen CV Elim Food Indonesia Di Cisarua Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*