

## PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA *SMARTPHONE* VIVO DI KOTA TANJUNGBALAI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Bayu Teta

Mahasiswa Prodi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia  
[bayuteta4@gmail.com](mailto:bayuteta4@gmail.com)

**Abstract :** *The purpose of this study was to determine the effect of product quality on consumer loyalty for Vivo smartphones in Tanjungbalai City with brand image as a mediating variabel. This type of research is quantitative research where primary data is obtained using a questionnaire. The sample in this study was 75 consumers. The data analysis technique used is path analysis, t test and Sobel test. The test results show that partially product quality has a significant effect on brand image, product quality has no significant effect on consumer loyalty, brand image has a significant effect on consumer loyalty and brand image is able to mediate the influence of product quality on consumer loyalty Vivo smartphones in Tanjungbalai City.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Consumer Loyalty.*

**Abstrak :** Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Vivo di Kota Tanjungbalai dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana data primer diperoleh menggunakan alat bantu kuesioner. Sampel pada penelitian ini sebanyak 75 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, uji t dan uji sobel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Vivo di Kota Tanjungbalai.

**Kata Kunci :** **Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas Konsumen.**

### PENDAHULUAN

Perkembangan di zaman modern saat ini teknologi informasi dan alat komunikasi sangat penting. Teknologi informasi dan alat komunikasi telah menjadi kebutuhan penting masyarakat saat ini. Kebutuhan ini akan menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap berbagai jenis alat komunikasi, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis sektor telekomunikasi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produsen perangkat telekomunikasi (*smartphone*) yang menawarkan produk-produk baru yang menyempurnakan produk-produk populer sebelumnya. Banyak perusahaan di dunia telekomunikasi khususnya perusahaan *smartphone* ketika produk *smartphone* membawa kemudahan yang besar dalam pekerjaan dan aktivitas komunikasi konsumen. Kemajuan teknologi yang terus berkembang meningkatkan kapasitas dan permintaan dunia komunikasi khususnya *smartphone*.

Vivo adalah perusahaan teknologi alat komunikasi dengan perusahaan induk yang sama dengan Oppo. Kedua merek tersebut sangat populer di pasar Indonesia. Meski tergolong merek baru, Vivo sudah merambah ratusan negara di dunia. Vivo juga merupakan sponsor utama dari banyak acara olahraga internasional yang terkenal. Di Indonesia sendiri, banyak artis papan atas yang dinobatkan sebagai bintang iklan Vivo.

Loyalitas sebagai kewajiban yang dimiliki untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh tidak langsung atau upaya pemasaran atau upaya untuk beralih. Untuk mengukur loyalitas konsumen *smartphone* Vivo dapat dilihat dari *makret share smartphone* pada tahun 2021-2022.



**Tabel 1**  
**Market Share Smartphone Tahun 2021-2022**

Company	2022 Shipment Volumes	2022 Market Share	2021 Shipment Volumes	2021 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	74.5	23.7%	74.5	21.6%	0.0%
Apple	56.5	18.0%	55.3	16.0%	2.2%
Xiaomi	39.9	12.7%	48.6	14.1%	-17.9%
OPPO	27.4	8.7%	37.5	10.9%	-26.8%
vivo	25.3	8.0%	35.0	10.2%	-27.7%
Others	90.8	28.9%	93.9	27.2%	-3.3%
TOTAL	314.4	100.0%	344.7	100.0%	-8.8%

Sumber : [www.idc.com/promo/smartphone-market-share](http://www.idc.com/promo/smartphone-market-share) (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat market share tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami penurunan dari 10,9% ke 8%. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen *smartphone* Vivo semakin menurun setiap tahun. Ada banyak faktor yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen menjadi menurun diantaranya adalah kualitas produk dan citra merek.

Faktor pertama diyakini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, termasuk kualitas produk. Kualitas produk adalah karakteristik umum suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dari hasil pra penelitian dengan cara mewawancarai beberapa konsumen *smartphone* Vivo mengatakan kualitas produk *smartphone* Vivo dari segi kamera kurang begitu baik dikarenakan apabila *smartphone* Vivo yang sudah dipakai beberapa tahun kualitas kejernihan dan keterangan kameranya memudar. Hal ini membuktikan kualitas produk *smartphone* Vivo belum begitu baik dimata konsumen.

Faktor lain yang diyakini mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek yang baik tentu saja sangat diharapkan setiap konsumen terkhususnya konsumen *smartphone* Vivo, dengan citra merek yang baik tentu saja dapat berdampak terhadap kesetiaan konsumen menggunakan *smartphone* Vivo, untuk mengetahui eksistensi citra merek *smartphone* Vivo berikut peneliti lampirkan data *rating* citra merek *smartphone* Vivo tahun 2020-2021.

**Tabel 2**  
**Rating Citra Merek Smartphone Vivo Tahun 2020-2021**

Nama Produk	Persentase Rating (2020)	Nama Produk	Persentase Rating (2021)
Samsung	46 %	Samsung	37,1%
Oppo	15,1%	Oppo	19,3%
Xiomi	11,6%	Xiomi	12,4%
iPhone	9,1%	Iphone	11%
Vivo	7,9%	Vivo	7,9%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2022)

Dari tabel diatas dapat dilihat rating citra merek *smartphone* Vivo berada pada peringkat kelima pada tahun 2020 dan 2021 dengan persentase *rating* 7,9 % jauh dibawah *smartphone* kompetitor lainnya. Hal ini membuktikan citra merek *smartphone* Vivo tidak begitu baik dimata konsumen.



Kontribusi dalam penelitian ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan berkala mengenai loyalitas konsumen terkhususnya konsumen pengguna *smartphone* Vivo yang ada di Kota Tanjungbalai.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *smartphone* Vivo di Kota Tanjung balai.
2. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Vivo di Kota Tanjungbalai.
3. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Vivo di Kota Tanjung balai.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Vivo di Kota Tanjung balai dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

## KAJIAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

### Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan (Wijaya, 2018) mendefinisikan kualitas barang dan jasa sebagai kombinasi holistik dari karakteristik barang dan jasa yang terkait dengan pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan sehingga barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Pelanggan memutuskan kualitas. Dengan kata lain, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen dengan barang dan jasa yang diukur terhadap persyaratan atau karakteristik tertentu. Pendapat lain dari (Kotler, 2015) kualitas produk adalah karakteristik umum suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Ada 8 indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2016) yaitu, sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Features* (Fitur atau ciri - ciri tambahan)
3. *Reliability* (Reliabilitas)
4. *Confermance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
5. *Durability* (Daya tahan)
6. *Serviceability* (Penanganan keluhan)
7. *Esthetics* (Estetika)
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

### Pengertian Citra Merek

Menurut (Pradana & Hudayah, 2017) definisi citra merek adalah kesan yang Anda dapatkan dengan memahami sesuatu. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi dapat dengan mudah datang dalam bentuk pemikiran atau gambar tertentu yang terkait dengan suatu merek. Pendapat lain dari (Kenneth & Donald, 2016) Citra merek mencerminkan sentimen konsumen dan perusahaan tidak hanya untuk produk individu dan lini produk, tetapi untuk organisasi secara keseluruhan..

Ada 3 indikator citra merek yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

### Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2016) menyatakan "*loyalitas is definend as non purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi ini, loyalitas dapat dijelaskan sebagai

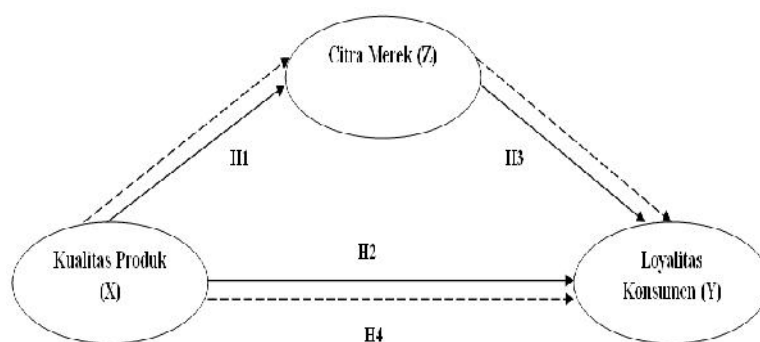


mengacu pada bentuk perilaku pengambil keputusan yang terus membeli barang dan jasa dari perusahaan pilihan. Sedangkan (Tjiptono, 2016), mengungkapkan loyalitas konsumen merupakan kegiatan pembelian ulang suatu merek oleh konsumen. Hal ini senada dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa Loyalitas sebagai kewajiban untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, terlepas dari pengaruh keadaan dan upaya pemasaran atau upaya untuk beralih.

Ada 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen menurut (Griffin, 2016) adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk/jasa (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Hasil penelitian dari (Aisha, 2017) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda.

**H1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra merek**

Hasil penelitian dari (Sapitri et al., 2020) dengan judul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan minyak telon cussions baby di DKI Jakarta) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**H2 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen**

Hasil penelitian dari (Yunaida, 2017) dengan judul pengaruh brand image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di Kota Langsa menyatakan bahwa *Brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di Kota Langsa.

**H3 : Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen**

Hasil penelitian dari (Dachi, 2020) dengan judul peran mediasi citra merek dalam membentuk hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (studi pengguna produk Telkomsel di Kota Bogor) menyatakan citra merek memiliki fungsi sebagai mediasi yang membentuk hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

**H4 : Citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen**

### METODE PENELITIAN



Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2017).

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna *Smartphone* Vivo di Kota Tanjungbalai. Dikarenakan populasi terlalu luas peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Hair, et al dimana jumlah sampel pastinya, minimal berjumlah 5 kali jumlah indikator. Jadi sampel dalam penelitian ini diperoleh dari hasil 5 dikali 15 indikator sama dengan 75 konsumen.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang relevan peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat bantu dan dibagikan kepada responden. Untuk mengukur tanggapan responden pada kuesioner peneliti menggunakan skala likert dengan alternatif jawaban menggunakan interval 1 sampai 5, Adapun skor yang diberikan adalah :

**Tabel 3**  
**Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

### Metode Analisis

#### Uji Validitas

Uji validitas ditujukan kepada 30 responden diluar dari pada sampel dengan menggunakan alat bantu program SPSS Versi 26. Uji ini digunakan untuk mengukur setiap pernyataan yang ada pada kuesioner. Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut tidak valid.
3. Nilai  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*

Dalam mencari nilai  $r_{tabel}$  dengan rumus  $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$ , untuk melihat nilai  $r_{tabel}$  dilihat pada  $\alpha = 5\%$  diketahui nilai  $r_{tabel}$  0,3610.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas variabel penelitian ini dilakukan dengan melihat apakah setiap variabel pada penelitian reliabel atau tidak, dengan menggunakan alat bantu program SPSS Versi 26. Kriteria yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dari nilai 0,70.

#### Uji Asumsi Klasik

Komponen dalam uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 26.

#### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Persamaan analisis jalur pada penelitian ini terdiri dari dua persamaan. Uji ini dilakukan menggunakan alat bantu program SPSS Versi 26 untuk mengolah data.

Persamaan Sub Struktur I :

$$Z = a + BX + e$$

Keterangan :

- a : Konstanta  
Z : Citra Merek  
B : Koefisien Regresi



X : Kualitas Produk  
 e : Standart Error

Persamaan Sub Struktur II :

$$Y = a + BX + BZ + e$$

Keterangan :

a : Konstanta  
 Y : Loyalitas Konsumen  
 Z : Citra Merek  
 B : Koefisien Regresi  
 X : Kualitas Produk  
 e : Standart Error

Uji t

Untuk mengetahui apakah hipotesis ( $H_1$ ,  $H_2$  dan  $H_3$ ) yang telah ditetapkan diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian secara statistik dengan menggunakan uji t, dengan alat bantu program SPSS Versi 26. Pada uji t ini menggunakan dua persamaan. Dengan kriteria jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima.

Uji Determinasi

Untuk melakukan uji ini peneliti menggunakan alat bantu program SPSS Versi 26. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi.

Uji Sobel Test

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan uji sobel dengan menggunakan *calculation for the sobel test* dengan kriteria nilai t statistic  $> 1,96$  dengan signifikan  $< 0,05$ , maka variabel mediasi tersebut dapat dikatakan mampu memediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Produk (X)	Pernyataan 1	0,661	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,580	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,719	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,763	0,3610	Valid
	Pernyataan 5	0,790	0,3610	Valid
	Pernyataan 6	0,652	0,3610	Valid
	Pernyataan 7	0,669	0,3610	Valid
	Pernyataan 8	0,467	0,3610	Valid
Citra Merek (Z)	Pernyataan 1	0,507	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,684	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,666	0,3610	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Pernyataan 1	0,800	0,3610	Valid
	Pernyataan 2	0,839	0,3610	Valid
	Pernyataan 3	0,614	0,3610	Valid
	Pernyataan 4	0,510	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel hasil uji validitas diatas diperoleh hasil setiap instrumen pada variabel kualitas produk yang terdiri dari 8 pernyataan, variabel citra merek yang terdiri dari 3 pernyataan dan variabel loyalitas konsumen yang terdiri dari 4 pernyataan. Dapat dilihat dimana ketiga variabel tersebut nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka setiap pernyataan pada variabel kualitas produk, citra merek dan loyalitas konsumen dinyatakan valid.



Uji Reliabilitas

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,889	8	Reliabel
Citra Merek (Z)	0,775	3	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,846	4	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel kualitas produk, citra merek dan loyalitas konsumen lebih besar dari 0,70 dengan kesimpulan variabel kualitas produk, citra merek dan loyalitas konsumen dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,69764754
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,080
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,053 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KualitasProduk	,737	1,356
	CitraMerek	,737	1,356

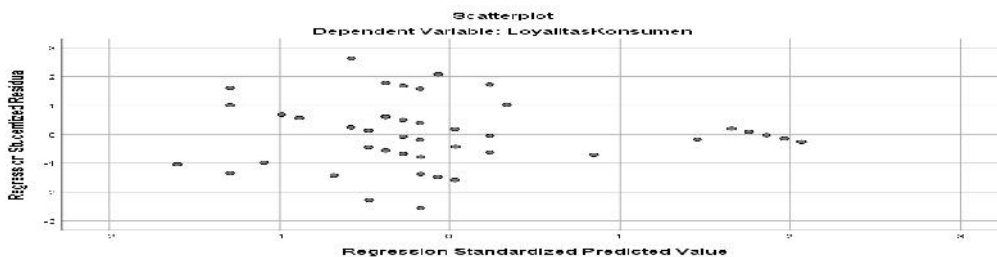
a. Dependent Variabel : LoyalitasKonsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari hasil uji multikolinearitas dimana nilai *tolerance* variabel kualitas produk dan citra merek > 0,1 dan Nilai VIF variabel kualitas produk dan citra merek < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas





Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 2 Uji Multikolinearitas

Dari grafik *scatterplot* pada di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Analisis Jalur (Path Analysis)**

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Jalur (Persamaan I)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
I	(Constant)	2,101	1,725	
	KualitasProduk	,266	,052	,513

a. Dependent Variabel: CitraMerek

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel diatas diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaannya yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = a + BX + e$$

$$Z = 2,101 + 0,266 X + e$$

Interprestasinya adalah:

1. Konstanta (a) = 2,101, menunjukkan bahwa nilai konstan dimana jika variabel kualitas produk sama dengan 0, maka citra merek tetap sebesar 2,101.
2. Koefisien kualitas produk (b<sub>1</sub>) = 0,266, menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada variabel kualitas produk, maka citra merek akan meningkat sebesar 0,266. Dengancatatanvariabel lain diangapkonstan.

**Tabel 9**  
**Hasil Analisis Jalur (Persamaan II)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
I	(Constant)	5,530	1,611	
	KualitasProduk	,094	,056	,156
	CitraMerek	,743	,108	,641

a. Dependent Variabel: LoyalitasKonsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel diatas diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaannya yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + BX + BZ + e$$

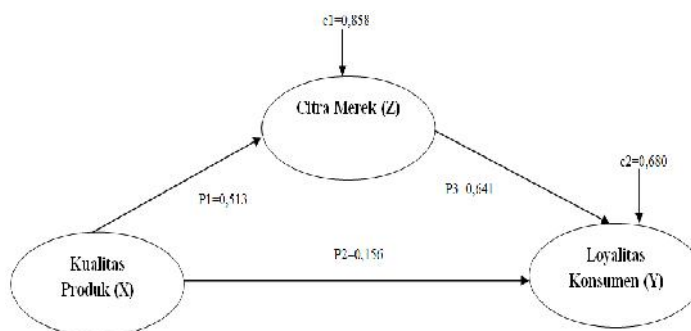
$$Y = 5,530 + 0,094 X + 0,743 Z + e$$





Interprestasinya adalah:

1. Konstanta (a) = 5,530, menunjukkan bahwa nilai konstan dimana jika variabel kualitas produk dan citra merek sama dengan 0, maka loyalitas konsumen tetap sebesar 5,530.
2. Koefisien kualitas produk (b<sub>1</sub>) = 0,094, menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada variabel kualitas produk, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,094. Dengan catatan variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien citra merek (b<sub>2</sub>) = 0,743, menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada variabel citra merek, maka loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,743. Dengan catatan variabel lain dianggap konstan.



Gambar 3

Untuk nilai e1 dicari dengan rumus  $e1 = (1 - 0,263) = 0,858$  dan untuk nilai e2 dicari dengan rumus  $e2 = (1 - 0,537) = 0,680$ . Untuk nilai P1, P2, P3 dilihat dari Standardized Coefficients Beta pada tabel analisis jalur pada persamaan I dan persamaan II.

Uji t (Parsial)

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah. Nilai  $t_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$  yakni yang diperoleh dengan derajat bebas =  $df = n - k$  ( $n =$  jumlah sampel dan  $k =$  jumlah variabel keseluruhan) yaitu  $df = 75 - 3 = 72$  sehingga  $t_{tabel}$  yang digunakan adalah  $5\%$  atau  $t_{5\% (72)} = 1,99346$ .

Tabel 10  
Hasil Uji t secara parsial (Persaman I)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,101	1,725		1,218	,227
	Kualitas Produk	,266	,052	,513	5,100	,000

a. Dependent Variabel: Citra Merek

Berdasarkan uji t parsial Persamaan I diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Nilai pada  $t_{hitung}$  variabel Kualitas produk adalah 5,100 berpengaruh signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,100 > 1,99346$ ) yang berarti bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Citra merek.

Tabel 11  
Hasil Uji t secara parsial (Persaman II)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,530	1,611		3,432	,001
	Kualitas Produk	,094	,056	,156	1,668	,100



	Citra Merek	,743	,108	,641	6,866	,000
a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen						

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan uji t parsial Persamaan II diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Nilai pada  $t_{hitung}$  variabel Kualitas produk adalah 1,668 tidak berpengaruh signifikan sebesar 0,100 yang artinya lebih besar dari 0,05. Hipotesis ditolak karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,668 < 1,99346$ ) yang berarti bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.
2. Nilai pada  $t_{hitung}$  variabel Citra merek adalah 6,886 berpengaruh signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,886 > 1,99346$ ) yang berarti bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen.

**Uji Determinasi**

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Determinasi (Persaman I)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,513 <sup>a</sup>	,263	,253	1,86062
a. Predictors: (Constant), KualitasProduk				
b. Dependent Variabel: Citra Merek				
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)				

Berdasarkan hasil uji determinasi persamaan I diketahui nilai R Square = 0,263. Dengan demikian besarnya pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sebesar 0,263 (26,3%), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Determinasi (Persaman II)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 <sup>a</sup>	,537	,525	1,72106
a. Predictors: (Constant), CitraMerek, KualitasProduk				
b. Dependent Variabel: LoyalitasKonsumen				
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)				

Berdasarkan hasil uji determinasi persamaan II diketahui nilai Ajusted R Square = 0,525. Dengan demikian besarnya pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap loyalitas konsumen 0,525 (52,5%), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Sobel Test**

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Sobel Menggunakan Calculation for the Sobel Test**

Variabel	Unstandar dized	Std. Error	Test Statistic	P-Value	Kesimpulan
Kualitas Produk Terhadap Citra Merek	0.266 (a)	0.052 (S <sub>a</sub> )	4,10497135	0,00004044	H <sub>4</sub> diterima
Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	0.743 (b)	0.108 (S <sub>b</sub> )			

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)



Dari Hasil Uji Sobel Menggunakan *Calculation for the Sobel Test*, nilai test statistic  $4,10497135 > 1,96$  dengan signifikan  $0,00004044$ , maka dapat disimpulkan Hipotesis diterima, citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

## PEMBAHASAN

Dapat dijelaskan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek *smartphone* Vivo di Kota Tanjungbalai. Dengan semakin ditingkatkannya kualitas produk *smartphone* Vivo tentu akan berdampak pada citra merek *smartphone* Vivo yang semakin baik.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Aisha, 2017) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda.

Dapat dijelaskan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Vivo di Kota Tanjungbalai. Hal ini dikarenakan tidak hanya kualitas produk saja yang dipertimbangkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak loyal terhadap *smartphone* Vivo, konsumen terkadang ingin mencoba menggunakan *smartphone* merek lain.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Santoso, 2019) dengan Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Dapat dijelaskan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Vivo di Kota Tanjungbalai. Dengan semakin ditingkatkannya citra merek *smartphone* Vivo tentu akan berdampak pada kesetiaan konsumen untuk menggunakan produk *smartphone* Vivo.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Yunaida, 2017) dengan judul pengaruh brand image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di Kota Langsa menyatakan bahwa *Brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di Kota Langsa.

Dapat dijelaskan citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Dengan kualitas produk *smartphone* Vivo yang sudah baik tentu saja akan berdampak kepada citra merek *smartphone* Vivo yang baik yang tertinggal di benak konsumen sehingga konsumen menjadi loyal menggunakan *smartphone* Vivo.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Dachi, 2020) dengan judul peran mediasi citra merek dalam membentuk hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (studi pengguna produk Telkomsel di Kota Bogor) menyatakan citra merek memiliki fungsi sebagai mediasi yang membentuk hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek *smartphone* Vivo di Kota Tanjung balai.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Vivo di Kota Tanjung balai.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Vivo di Kota Tanjung balai.
4. Citra Merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *smartphone* Vivo di Kota Tanjung balai.

Saran yang bisa diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya *smartphone* Vivo meningkatkan kualitas produknya dari segi kejernihan kamera, dimana kamera pada *smartphone* Vivo harus tetap konsisten kejernihannya meskipun sudah dipakai beberapa lama oleh konsumen supaya citra merek *smartphone* Vivo selalu tetap baik dimata konsumen.



2. Hendaknya *smartphone* Vivo memberi perhatian lebih untuk mempertahankan citra merek dengan lebih untuk menambahkan atribut serta manfaat yang ditawarkan oleh *smartphone* Vivo agar lebih moderen dan menarik dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menambahkan faktor - faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen *smartphone* Vivo agar hasil penelitian selanjutnya lebih maksimal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda* (Vol. 8, Issue 2).
- Dachi, A. (2020). *PERAN MEDIASI CITRA MEREK DALAM MEMBENTUK HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PENGGUNA PRODUK TELKOMSEL DI KOTA BOGOR)*. [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Kenneth & Donald. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson.
- Kotler & Keller. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (15th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Pradana, D., & Hidayah, S. dan R. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor*. 14(1), 16–23.
- Santoso, J. B. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN GEPREK BENSU RAWAMANGUN)* (Vol. 16, Issue 01).
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta)*. *J. Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (2nd ed.). Indeks.
- Yunaida, E. (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa* (Vol. 6, Issue 2).

