

Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Gentle Gen* Di Jakarta Barat

Nur Cahyani ¹, Usran Masahere ²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2}
Jl. Kramat Raya No. 98, Senen, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450
Email: cahyani@bsi.ac.id¹ usran@bsi.ac.id²

Submit:
11-10-2026

Revisi:
13-10-2026

Terima
14-10-2026

Terbit Online:
19-10-2026

ABSTRAKSI

Abstrak - Pertumbuhan merek di industri *fast-moving consumer goods* (FMCG) Indonesia lebih banyak ditopang oleh penambahan pembeli baru, sehingga menjaga loyalitas konsumen menjadi tantangan strategis. Gentle Gen, pionir deterjen berbasis tumbuhan, menjalankan komunikasi pemasaran secara intensif, namun pra-riset menunjukkan bahwa lebih dari sepertiga responden bertahan karena promosi, bukan karena kualitas produk. Penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap loyalitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang mencakup iklan televisi, media sosial, dan promosi penjualan, serta kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *Gentle Gen* di Jakarta Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal. Dari 204 kuesioner yang dihimpun melalui *purposive sampling*, sebanyak 175 data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC ($\beta = 0,332$) dan kualitas produk ($\beta = 0,384$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan, dan bersama-sama menjelaskan 40,7% variasi loyalitas. Kualitas produk merupakan determinan yang relatif lebih kuat, sedangkan IMC berperan melengkapi dengan menjaga kehadiran merek di benak konsumen. Temuan ini mengimplikasikan bahwa konsistensi kualitas perlu menjadi fondasi loyalitas, sementara komunikasi pemasaran diarahkan untuk memperkuat nilai produk, bukan menggantikannya.

Kata Kunci: deterjen berbasis tumbuhan, *integrated marketing communication*, kualitas produk, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

Abstract - Brand growth in Indonesia's *fast-moving consumer goods* (FMCG) industry relies largely on attracting new buyers, making consumer loyalty a strategic challenge. Gentle Gen, a pioneer of plant-based detergent, runs intensive marketing communication, yet a preliminary survey revealed that more than one-third of respondents stay loyal because of promotions rather than product quality. Previous studies also report inconsistent findings on how these two factors affect loyalty. This study analyzes the effect of *Integrated Marketing Communication* (IMC), comprising television advertising, social media, and sales promotion, and product quality on consumer loyalty toward Gentle Gen in West Jakarta. A quantitative approach with a descriptive-causal design was employed. Of 204 questionnaires collected through *purposive sampling*, 175 responses were analyzed using multiple linear regression. The results show that IMC ($\beta = 0.332$) and product quality ($\beta = 0.384$) positively and significantly affect consumer loyalty, both partially and simultaneously, jointly explaining 40.7% of its variance. Product quality is the relatively stronger determinant, while IMC complements it by sustaining brand presence in consumers' minds. These findings imply that consistent quality should serve as the foundation of loyalty, while marketing communication should reinforce product value rather than replace it.

Keywords: consumer loyalty, *integrated marketing communication*, plant-based detergent, product quality.

1. PENDAHULUAN

Industri *fast-moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia ditandai oleh persaingan antarmerek yang semakin ketat. Laporan *Brand Footprint* 2025 dari Kantar Worldpanel Indonesia terhadap 550 merek FMCG menunjukkan bahwa 62% merek berhasil meningkatkan *Consumer Reach Points*, dan 89% dari pertumbuhan tersebut diperoleh melalui penambahan rumah tangga pembeli baru (Warta Ekonomi, 2025). Pola ini menunjukkan bahwa merek-merek FMCG saling berebut pembeli yang sama, sehingga

kemampuan mempertahankan konsumen menjadi sama pentingnya dengan kemampuan mendapatkannya.

Dinamika tersebut terlihat jelas pada kategori sabun pencuci pakaian. Data Top Brand Index menunjukkan bahwa indeks merek pemimpin pasar turun dari 42,5% pada tahun 2022 menjadi 30,2% pada tahun 2025, sedangkan salah satu merek penantang naik dari 3,3% pada tahun 2024 menjadi 12,8% pada tahun 2025 (Top Brand Award, 2026). Pergeseran ini mengindikasikan bahwa konsumen deterjen relatif mudah berpindah merek, karena produknya dibeli



secara rutin dan pilihan merek penggantinya selalu tersedia.

Dalam kondisi demikian, loyalitas konsumen menjadi kunci keberlangsungan merek. Loyalitas dipahami sebagai komitmen untuk membeli kembali produk yang disukai secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing yang berpotensi mendorong perpindahan merek (Kotler & Keller, 2021). Konsumen yang loyal tidak hanya membeli ulang, tetapi juga lebih tahan terhadap tawaran pesaing dan bersedia merekomendasikan merek kepada orang lain (Safitri et al., 2022). Loyalitas tersebut dibentuk antara lain oleh dua hal yang berada dalam kendali perusahaan, yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang membangun kesadaran dan kedekatan dengan merek, serta kualitas produk yang membuktikan janji merek melalui pengalaman pemakaian (Kotler & Keller, 2021).

Di tengah dominasi pemain multinasional yang telah mapan selama puluhan tahun, *Gentle Gen* hadir pada tahun 2021 sebagai pelopor deterjen berbasis tumbuhan (*plant-based*) pertama di Indonesia. Produk ini diformulasikan berbasis tumbuhan dengan pH netral, bebas *Linear Alkylbenzene Sulfonic Acid* (LABSA), serta tersertifikasi *USDA Certified Biobased Product*. Perusahaan juga menjalankan IMC secara intensif melalui iklan televisi, konten media sosial di Instagram dan TikTok, serta promosi penjualan seperti potongan harga, *bundling*, dan *Buy 1 Get 1*, sehingga menuntut investasi pemasaran yang berkelanjutan. Upaya ini tampak berhasil dari sisi akuisisi: *Gentle Gen* tercatat sebagai salah satu merek lokal dengan pertumbuhan luar biasa yang masuk ke dalam daftar 100 merek FMCG paling banyak dipilih konsumen Indonesia (Warta Ekonomi, 2025).

Namun, keberhasilan mendapatkan pembeli belum tentu diikuti oleh kesetiaan pembeli. Secara teoretis, posisi sebagai pionir semestinya memberikan keunggulan bertahan (*first-mover advantage*) terhadap pesaing, tetapi kondisi di lapangan menunjukkan hal yang berbeda. Pilihan deterjen berbasis tumbuhan di pasar semakin beragam, antara lain dengan hadirnya varian deterjen tumbuhan konsentrat dari merek nasional lain pada November 2024 (Wima, 2024), sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif. Kekhawatiran ini ditelusuri di Jakarta Barat, wilayah dengan sekitar 2,58 juta penduduk atau terbesar kedua di DKI Jakarta (Darmawan, 2025), sehingga menjadi salah satu pasar utama produk rumah tangga. Pra-riset terhadap 40 pengguna *Gentle Gen* di wilayah tersebut memperkuat indikasi ini. Sebanyak 62,5% responden memperoleh informasi melalui iklan televisi atau *billboard*, 55% melalui promo potongan harga atau paket hemat di supermarket, dan 50% menilai promo diskon sebagai saluran yang paling meyakinkan untuk mencoba atau terus menggunakan produk. Di sisi loyalitas, 57,5% responden menyebut kualitas produk sebagai alasan utama tetap setia, tetapi 37,5% justru

bertahan karena promo dan diskon. Temuan awal ini menimbulkan pertanyaan: apabila lebih dari sepertiga konsumen setia karena promosi, apakah mereka akan bertahan ketika pesaing menawarkan promosi serupa, dan sejauh mana IMC serta kualitas produk masing-masing menopang loyalitas tersebut.

IMC merupakan konsep di mana perusahaan memadukan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Theodora, 2021). Senada dengan itu, Kurtz (dalam Tjiptono, 2019) menekankan koordinasi elemen bauran promosi, seperti periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, untuk menghasilkan pesan terpadu yang berfokus pada pelanggan. Dalam penelitian ini, IMC dibatasi pada tiga elemen yang paling banyak digunakan *Gentle Gen*, yaitu iklan televisi sebagai pembangun jangkauan dan kesadaran, media sosial sebagai sarana edukasi dan interaksi dua arah, serta promosi penjualan sebagai stimulus pembelian jangka pendek. Secara konseptual, cara kerja komunikasi tersebut dijelaskan melalui *Hierarchy of Effects Model* dari Lavidge dan Steiner (dalam Rahmadi et al., 2025), yaitu enam tahap psikologis konsumen (*awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase*) yang mencerminkan perubahan kognitif, afektif, dan konatif sebelum pembelian.

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang menentukan kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler & Keller, 2021). Kualitas juga dapat dirumuskan melalui konsep kesesuaian untuk digunakan (*fitness for use*), yaitu sejauh mana produk mampu menjalankan fungsinya dalam kehidupan sehari-hari konsumen (Tjiptono, 2019). Penelitian ini mengukur kualitas produk melalui enam dimensi yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) (Tjiptono, 2019), yang disesuaikan dengan karakteristik deterjen cair berbasis tumbuhan. Dimensi keandalan juga mencakup aspek kesesuaian spesifikasi (*conformance*) antarunit produk menurut Garvin (dalam Tjiptono & Diana, 2020).

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi mendorong perpindahan merek (Tjiptono & Diana, 2020). Loyalitas bukan sekadar kebiasaan membeli, melainkan keputusan sadar yang didasari sikap positif terhadap merek. Penelitian ini mengoperasionalkan loyalitas melalui tiga dimensi, yaitu pembelian ulang (*repeat purchase*), ketahanan terhadap promosi pesaing (*resistance to counter-promotion*), dan kesediaan merekomendasikan (*word of mouth*). Ketiga dimensi ini sejalan dengan karakteristik pelanggan loyal menurut Griffin (dalam



Safitri et al., 2022), yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

Penelitian terdahulu belum memberikan jawaban yang konsisten atas persoalan tersebut, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1. Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas terbukti signifikan pada pelanggan Uniqlo (Nugraha et al., 2024), tetapi pengaruh langsung promosi terhadap loyalitas tidak signifikan pada pelanggan Kattoen (Yuliati et al., 2024). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada konsumen IKM Tinelo dan pelanggan Informa (Palilati et al., 2022; Saputra & Nurlinda, 2024), namun tidak signifikan pada pelanggan Kattoen dan agen penyalur cat Mowilex (Setyoko & Risdiyanto, 2024; Yuliati et al., 2024). Setiawan (2025) juga mencatat adanya inkonsistensi temuan empiris mengenai pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas merek. Di samping itu, sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji pengaruh IMC terhadap loyalitas (Naina & Sasmita, 2025; Safitri et al., 2022) atau pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas (Palilati et al., 2022; Sihombing et al., 2025) secara terpisah, padahal keputusan loyalitas dipengaruhi secara bersamaan oleh cara produk dikomunikasikan dan cara produk dirasakan manfaatnya. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang menguji IMC dan kualitas produk secara bersamaan dalam satu model pada kategori deterjen berbasis tumbuhan, kategori yang relatif baru dan sedang tumbuh di Indonesia. Secara manajerial, inkonsistensi tersebut menyisakan pertanyaan penting bagi perusahaan: apakah anggaran IMC yang besar benar-benar membentuk loyalitas, ataukah loyalitas lebih ditentukan oleh kualitas produk. Kekosongan inilah yang menjadi kebaruan penelitian ini.

Tabel 1. Inkonsistensi Temuan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Objek	Hubungan yang Diuji	Temuan
Nugraha et al. (2024)	Pelanggan Uniqlo	Komunikasi pemasaran → loyalitas	Positif dan signifikan
Yuliati et al. (2024)	Pelanggan Kattoen, Malang	Promosi → loyalitas	Tidak signifikan
Palilati et al. (2022)	Konsumen IKM Tinelo	Kualitas produk → loyalitas	Signifikan
Saputra & Nurlinda (2024)	Pelanggan Informa	Kualitas produk → loyalitas	Signifikan
Yuliati et al. (2024)	Pelanggan Kattoen, Malang	Kualitas produk → loyalitas	Tidak signifikan
Setyoko & Risdiyanto (2024)	Agen cat Mowilex, Yogyakarta	Kualitas produk → loyalitas	Tidak signifikan

Sumber: (Diolah dari berbagai penelitian terdahulu, 2026)

Pengaruh IMC terhadap loyalitas konsumen.

Komunikasi yang konsisten di berbagai saluran membuat konsumen terpapar pesan merek secara berulang, sehingga terbentuk pengetahuan dan perasaan positif terhadap merek (Theodora, 2021). Pada kategori produk yang dibeli secara rutin, kehadiran mental tersebut berperan penting saat konsumen memutuskan pembelian berikutnya. Secara empiris, komunikasi pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Nugraha et al., 2024) sedangkan kajian kualitatif (Naina & Sasmita, 2025) dan kajian literatur (Safitri et al., 2022) menunjukkan bahwa elemen-elemen IMC berperan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas. Meskipun demikian, promosi juga ditemukan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Yuliati et al., 2024).

H1: *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen *Gentle Gen* di Jakarta Barat.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas memberikan bukti nyata atas janji merek setiap kali produk digunakan. Ketika produk secara konsisten memenuhi kebutuhan konsumen, kepuasan yang berulang mendorong pembelian ulang dan mengurangi alasan rasional untuk berpindah merek (Tjiptono, 2019). Kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas (Palilati et al., 2022; Saputra & Nurlinda, 2024), bahkan mendorong loyalitas melalui niat beli ulang dan kepuasan pelanggan (Sihombing et al., 2025). Sebaliknya, penelitian lain tidak menemukan pengaruh langsung yang signifikan (Setyoko & Risdiyanto, 2024; Yuliati et al., 2024).

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen *Gentle Gen* di Jakarta Barat.

Pengaruh simultan. Komunikasi pemasaran membangun ekspektasi, sedangkan kualitas produk memberikan validasi. Loyalitas yang tangguh terbentuk ketika keduanya selaras: komunikasi tanpa dukungan kualitas berisiko menimbulkan ekspektasi yang tidak terpenuhi, sedangkan kualitas tanpa komunikasi berisiko tidak dikenal pasar. Pandangan ini sejalan dengan kajian yang menempatkan kepercayaan merek sebagai jembatan antara kesadaran merek dan kualitas produk menuju loyalitas (Setiawan, 2025), serta temuan bahwa loyalitas jangka panjang terbentuk dari sinergi citra merek dan hubungan emosional (Khaerunisa et al., 2026).

H3: *Integrated Marketing Communication* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *Gentle Gen* di Jakarta Barat.

Hubungan antarvariabel yang diuji dalam penelitian ini dirangkum dalam kerangka penelitian pada Gambar 1.





Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh IMC dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *Gentle Gen* di Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian loyalitas pada kategori FMCG ramah lingkungan dengan memberikan bukti empiris mengenai kontribusi relatif kedua antedecedent tersebut. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengevaluasi alokasi anggaran komunikasi pemasaran dan prioritas pengelolaan kualitas produk.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal untuk menguji pengaruh IMC dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (Paramita et al., 2021). Populasi penelitian adalah konsumen yang berdomisili di Jakarta Barat dan telah membeli atau menggunakan deterjen cair *Gentle Gen* dalam 12 bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel minimum ditentukan dengan rumus Lemeshow (dalam Gitania et al., 2025), yaitu $n = Z^2 \cdot p(1-p)/d^2$, dengan $Z = 1,96$, $p = 0,5$, dan $d = 0,10$, sehingga diperoleh sampel minimum 96,04 atau dibulatkan menjadi 97 responden.

Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berdomisili di Jakarta Barat; (2) pernah membeli *Gentle Gen* dalam 12 bulan terakhir; (3) berusia minimal 20 tahun dan berperan sebagai pengambil keputusan pembelian produk rumah tangga; serta (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Kuesioner disebarakan secara luring kepada konsumen yang ditemui di area perbelanjaan di Jakarta Barat dan secara daring melalui formulir elektronik yang dibagikan pada komunitas dan jaringan sosial di wilayah tersebut. Dari 204 kuesioner yang terkumpul, 178 data dinyatakan layak setelah penyaringan terhadap pola jawaban tidak valid, yaitu jawaban seragam pada seluruh butir (*straightlining*). Selanjutnya, tiga data dengan *standardized residual* di luar rentang ± 3 dieliminasi sebagai *outlier* (Arimie et al., 2020), sehingga data akhir yang dianalisis

berjumlah 175 responden. Jumlah ini melampaui ukuran sampel minimum berdasarkan rumus Lemeshow.

Instrumen penelitian terdiri atas 31 butir pernyataan dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi (Jumlah Butir)	Butir	Rujukan
<i>Integrated Marketing Communication</i> (X1)	Iklan televisi (3); media sosial (3); promosi penjualan (4)	10	Tjiptono (2019); Kotler & Keller (2021)
Kualitas Produk (X2)	Kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas (masing-masing 2)	12	Tjiptono (2019); Kotler & Keller (2021)
Loyalitas Konsumen (Y)	<i>Repeat purchase</i> (3); <i>resistance to counter-promotion</i> (3); <i>word of mouth</i> (3)	9	Tjiptono & Diana (2020); Griffin dalam Safitri et al. (2022)

Sumber: (Data diolah peneliti, 2026)

Analisis data diawali dengan uji validitas menggunakan korelasi *Pearson product moment* antara skor butir dan skor total (r tabel = 0,148 pada $n = 175$ dan $\alpha = 0,05$) serta uji reliabilitas dengan kriteria *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ (Paramita et al., 2021). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas berdasarkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), uji heteroskedastisitas Glejser, dan uji linearitas. Uji linearitas menggunakan *Test for Linearity* dengan membandingkan signifikansi komponen *linearity* dan *deviation from linearity*. Hipotesis diuji menggunakan regresi linear berganda melalui uji t (t tabel = 1,974; $df = 172$), uji F (F tabel = 3,049; $df = 2$ dan 172), dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dengan bantuan SPSS versi 27 pada tingkat signifikansi 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil Responden

Profil responden disajikan pada Tabel 3. Mayoritas responden adalah perempuan (85,1%), yang diduga berkaitan dengan peran perempuan sebagai pengambil keputusan utama dalam pembelian produk perawatan pakaian keluarga. Sebagian besar responden berusia 20–30 tahun (56,0%) dan bekerja sebagai karyawan swasta (37,1%). Kemasan botol 700 gram merupakan pilihan terbanyak (54,9%), yang mengindikasikan pola pembelian rutin dalam volume menengah.

Tabel 3. Profil Responden (n = 175)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persen (%)
Jenis kelamin	Perempuan	149	85,1
	Laki-laki	26	14,9
Usia	20–30 tahun	98	56,0
	31–40 tahun	53	30,3
	41–50 tahun	22	12,6
	51–60 tahun	2	1,1
Pekerjaan	Karyawan swasta	65	37,1
	Pelajar/mahasiswa	50	28,6
	Ibu rumah tangga	41	23,4
	PNS/BUMN	11	6,3
	Wiraswasta/pemilik usaha	8	4,6
Kemasan yang sering dibeli	Botol 700 gram	96	54,9
	Renceng/sachet 80 gram	37	21,1
	Pouch 360 gram	22	12,6
	Pouch 1.500 gram	20	11,4

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

3.2. Kualitas Instrumen dan Statistik Deskriptif

Seluruh 31 butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,148), sehingga dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel berada di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Tabel 4). Secara deskriptif, rata-rata ketiga variabel berada di atas 4,00 pada skala 1–5, yang menunjukkan penilaian responden yang positif. Kualitas produk memperoleh rata-rata tertinggi (4,25), diikuti IMC (4,21) dan loyalitas konsumen (4,14). Pada variabel IMC, dimensi promosi penjualan memperoleh rata-rata tertinggi (4,35), sedangkan pada variabel loyalitas, dimensi *word of mouth* tertinggi (4,23), diikuti *repeat purchase* (4,13), sedangkan *resistance to counter-promotion* terendah (4,07).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, dan Statistik Deskriptif

Variabel	Butir r	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Rata-rata
<i>Integrated Marketing Communication</i> (X1)	10	0,360–0,621	0,638	4,21
Kualitas Produk (X2)	12	0,410–0,562	0,741	4,25
Loyalitas Konsumen (Y)	9	0,408–0,654	0,728	4,14

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Keterangan: r tabel = 0,148 ($n = 175$; $\alpha = 0,05$).

3.3. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dirangkum pada Tabel 5. Uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai statistik 0,085 dengan signifikansi 0,003, sehingga residual tidak berdistribusi normal secara sempurna. Penyimpangan ini lazim pada data survei berskala Likert karena jawaban responden cenderung mengelompok pada pilihan setuju dan sangat setuju. Kondisi ini dapat ditoleransi karena, berdasarkan Central Limit Theorem, data dengan jumlah sampel

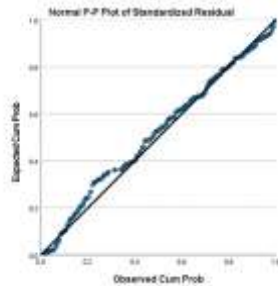
minimal 30 responden dapat dianggap mendekati distribusi normal (Rahmadi et al., 2025), sementara penelitian ini menggunakan 175 responden. Nilai *tolerance* sebesar 0,627 dan VIF sebesar 1,596 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Uji Glejser menunjukkan gejala heteroskedastisitas pada variabel IMC (Sig. 0,016), tetapi tidak pada kualitas produk (Sig. 0,162). Heteroskedastisitas tidak menyebabkan koefisien regresi menjadi bias, melainkan memengaruhi ketepatan estimasi *standard error* (Raza et al., 2023). Nilai t IMC (4,498) jauh di atas t tabel (1,974), sehingga *standard error*-nya harus membesar lebih dari dua kali lipat untuk membuat pengaruh IMC menjadi tidak signifikan. Dengan demikian, kesimpulan mengenai pengaruh IMC tetap kuat. Uji linearitas menunjukkan hubungan yang linear antara IMC dan loyalitas (Sig. *linearity* < 0,001; Sig. *deviation from linearity* = 0,124). Pada kualitas produk, komponen linear signifikan ($F = 103,319$; Sig. < 0,001), tetapi *deviation from linearity* juga signifikan ($F = 2,063$; Sig. = 0,006). Karena komponen linear jauh lebih besar daripada komponen deviasinya, model linear tetap dinilai memadai, dengan catatan adanya sedikit komponen nonlinear.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

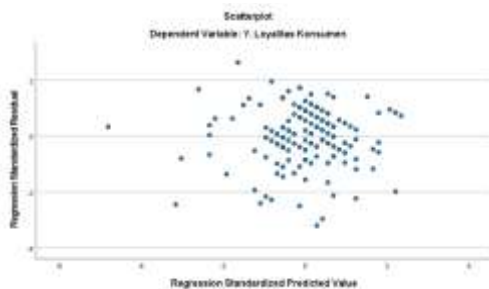
Uji	Hasil	Kesimpulan
Normalitas (K-S)	Statistik = 0,085; Sig. = 0,003	Tidak normal sempurna; ditoleransi ($n = 175$)
Multikolinearitas	Tolerance = 0,627; VIF = 1,596	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas (Glejser)	X1: Sig. = 0,016; X2: Sig. = 0,162	Gejala pada X1; dicatat sebagai keterbatasan
Linearitas	X1: Sig. <i>linearity</i> < 0,001; <i>deviation</i> = 0,124 X2: Sig. <i>linearity</i> < 0,001 ($F = 103,319$); <i>deviation</i> = 0,006 ($F = 2,063$)	Linear (X1); dominan linear (X2); terpenuhi secara memadai

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Secara visual, titik-titik residual pada *Normal P-P Plot* mengikuti garis diagonal secara umum dengan sedikit penyimpangan pada bagian bawah hingga tengah sebaran, yaitu titik-titik berada sedikit di atas garis diagonal (Gambar 2). Hal ini menunjukkan bahwa residual tidak menyimpang secara ekstrem dari distribusi normal, sehingga ketidaknormalan yang terdeteksi oleh uji *Kolmogorov-Smirnov* bersifat ringan. Sementara itu, *scatterplot* antara nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) dan residual terstandarisasi (ZRESID) memperlihatkan titik-titik yang menyebar secara acak di sekitar angka 0 tanpa membentuk pola tertentu, seperti corong yang menyempit atau melebar (Gambar 3). Pola ini mendukung kesimpulan bahwa gejala heteroskedastisitas pada variabel IMC tidak bersifat serius.



Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)
Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)
Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas (ZPRED vs ZRESID)

3.4. Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 6. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 7,184 + 0,324X_1 + 0,326X_2$. IMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($t = 4,498 > 1,974$; Sig. $< 0,001$), sehingga H1 diterima. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 5,213 > 1,974$; Sig. $< 0,001$), sehingga H2 diterima. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ($F = 60,677 > 3,049$; Sig. $< 0,001$), sehingga H3 diterima. Kedua koefisien regresi bernilai positif, artinya semakin baik penilaian konsumen terhadap IMC dan kualitas produk, semakin tinggi pula loyalitasnya. Nilai *Adjusted R*² sebesar 0,407 menunjukkan bahwa IMC dan kualitas produk bersama-sama menjelaskan 40,7% variasi loyalitas konsumen, sedangkan 59,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Apabila diuji secara terpisah melalui regresi sederhana, IMC menjelaskan 32,1% ($R^2 = 0,321$) dan kualitas produk menjelaskan 34,5% ($R^2 = 0,345$) variasi loyalitas.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	SE	β	T	Sig.
Konstanta	7,184	2,751	—	2,612	0,010
<i>Integrated Marketing Communication</i> (X ₁)	0,324	0,072	0,332	4,498	$< 0,001$
Kualitas Produk (X ₂)	0,326	0,063	0,384	5,213	$< 0,001$

Sumber: (Hasil olah data SPSS 27, 2026)

Keterangan: Variabel dependen = Loyalitas Konsumen (Y); $F = 60,677$ (Sig. $< 0,001$); $R = 0,643$; $R^2 = 0,414$; *Adjusted R*² = 0,407; $n = 175$.

3.5. Pembahasan

Pengaruh IMC terhadap loyalitas konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik konsumen menilai komunikasi pemasaran Gentle Gen, semakin tinggi pula loyalitasnya. Hasil ini sejalan dengan *Hierarchy of Effects Model* yang menempatkan komunikasi sebagai penggerak konsumen dari kesadaran, pengetahuan, dan preferensi hingga keyakinan dan tindakan (Rahmadi et al., 2025). Dimensi promosi penjualan memperoleh rata-rata tertinggi (4,35), dengan butir tertinggi pada promo paket hemat Beli 1 Gratis 1 (4,5). Hal ini menunjukkan bahwa insentif yang langsung dirasakan konsumen saat membeli berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek (Rahmadi et al., 2025). Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Nugraha et al., 2024). Sebaliknya, hasil ini berbeda dengan temuan bahwa promosi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan baru berpengaruh melalui kepuasan pelanggan (Yulianti et al., 2024). Perbedaan ini diduga berkaitan dengan karakteristik kategori produk: deterjen dibeli secara rutin, sehingga paparan IMC yang berulang menjaga merek tetap diingat ketika konsumen berbelanja kembali.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas produk memiliki koefisien terstandar ($\beta = 0,384$) dan nilai t (5,213) yang lebih besar dibandingkan IMC ($\beta = 0,332$; $t = 4,498$). Apabila diuji secara terpisah, kontribusi kualitas produk (34,5%) juga sedikit lebih besar daripada IMC (32,1%). Hasil ini menegaskan bahwa pada produk kebutuhan rumah tangga, pengalaman aktual penggunaan, seperti kebersihan hasil cucian, keharuman, dan kelembutan pada kulit, menjadi dasar utama keputusan untuk tetap setia. Temuan ini mendukung (Palilati et al., 2022; Saputra & Nurlinda, 2024), tetapi berbeda dengan penelitian yang tidak menemukan pengaruh langsung (Setyoko & Risdwiyanto, 2024; Yulianti et al., 2024). Perbedaan dengan Setyoko dan Risdwiyanto diduga berkaitan dengan karakteristik responden: loyalitas agen penyalur lebih banyak dipengaruhi pertimbangan bisnis, sedangkan pada deterjen yang digunakan langsung oleh konsumen, kualitas dirasakan setiap kali mencuci sehingga menjadi dasar keputusan membeli ulang.

Pengaruh simultan dan implikasi. Kontribusi simultan sebesar 40,7%, yang lebih besar daripada kontribusi masing-masing variabel, menunjukkan bahwa IMC dan kualitas produk saling melengkapi: komunikasi membangun ekspektasi dan menjaga kehadiran merek, sedangkan kualitas memvalidasi ekspektasi tersebut menjadi perilaku loyal. Sisa variasi sebesar 59,3% mengindikasikan peran faktor lain,

seperti harga, kepercayaan merek, dan kualitas layanan. Di sisi lain, dimensi *resistance to counter-promotion* memperoleh rata-rata terendah di antara dimensi loyalitas. Pola ini searah dengan pra-riset, yang menemukan 37,5% responden bertahan karena promosi, dan mengisyaratkan bahwa loyalitas perilaku sudah terbentuk, tetapi ketahanan sikap terhadap promosi pesaing masih perlu diperkuat.

Secara manajerial, karena kualitas produk memberikan kontribusi yang sedikit lebih besar, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan konsistensi kualitas, khususnya pada aspek kinerja pembersihan dan keandalan produk. Komunikasi pemasaran sebaiknya diarahkan untuk memperkuat nilai produk, bukan menggantikannya. Selain itu, adanya gejala heteroskedastisitas pada variabel IMC mengisyaratkan bahwa respons konsumen terhadap paparan iklan televisi, media sosial, dan promosi penjualan tidak seragam, sehingga efektivitas komunikasi perlu dievaluasi pada berbagai segmen konsumen.

3.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain *cross-sectional* dan teknik *purposive sampling* membatasi generalisasi temuan di luar konsumen Jakarta Barat. Kedua, terdapat ketidaknormalan residual, gejala heteroskedastisitas pada variabel IMC, serta sedikit komponen nonlinear pada hubungan kualitas produk dan loyalitas, sehingga hasil perlu dibaca dengan memperhatikan kondisi tersebut. Ketiga, model hanya menjelaskan 40,7% variasi loyalitas, sehingga terdapat faktor lain, seperti harga, kepercayaan merek, dan kualitas layanan, yang belum dimasukkan dalam model.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *Gentle Gen* di Jakarta Barat, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi bersama sebesar 40,7%. Kualitas produk merupakan determinan yang relatif lebih kuat, sedangkan IMC berperan melengkapi dengan menjaga kehadiran merek di benak konsumen. Untuk konteks deterjen berbasis tumbuhan, temuan ini menjawab inkonsistensi penelitian terdahulu dengan menunjukkan bahwa IMC dan kualitas produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dengan kualitas produk sedikit lebih dominan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti harga, kepercayaan merek, atau kualitas layanan, guna memperoleh model yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan segmentasi responden berdasarkan tingkat paparan media agar pengaruh komunikasi pemasaran dapat diukur lebih presisi.

REFERENSI

- Arimie, C. O., Biu, E. O., & Ijomah, M. A. (2020). Outlier Detection and Effects on Modeling. *Open Access Library Journal*, 7, e6619. <https://doi.org/10.4236/oalib.1106619>
- Darmawan, A. D. (2025). *Data 2024: Jumlah Penduduk Kota Jakarta Barat 2,58 Juta Jiwa*.
- Gitania, A. D., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, E-Commerce, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(2), 419–433. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i2.7140>
- Khaerunisa, L., Abdillah, A. B., Hanifah, R. H., & Yudawisatra, H. G. (2026). Peran Citra Merek Dan Hubungan Emosional Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Produk Samsung. *Journal of Literature Review*, 2(1), 14–19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (Edisi 16). Andi.
- Naina, G. N., & Sasmita, H. O. (2025). Analisis Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Susu Mbok Darmi. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4), 392–406.
- Nugraha, A. R., Wahyono, D., Siregar, A., Setianti, Y., & Tampubolon, S. (2024). Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Uniqlo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(1), 297–303.
- Palilati, A. P., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 534–542.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Rahmadi, D., Nevayani, & Wijaya, S. A. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan Buy Two Get One Free terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sakera Jember. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(10), 2526–2534.
- Raza, M., Ahmed, M., Razzaque, S., & Hina, H. (2023). Testing For Heteroskedasticity In The Presence Of Outliers. *Journal of Education and Social Studies*, 4(2), 313–329. <https://doi.org/10.52223/jess.2023.4209>
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Saputra, R. A., & Nurlinda, R. A. (2024). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer



- Satisfaction. *International Journal of Economics (IJECE)*, 3(2), 1253–1269.
<https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1103>
- Setiawan, E. A. (2025). Tinjauan Konseptual: Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi Dari Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 20(2), 147–161.
<https://doi.org/10.21460/jrmb.v20i2.284>
- Setyoko, A. R., & Risdwiyanto, A. (2024). Pengaruh Kepuasan Agen, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Agen Penyalur Cat Mowilex di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Strategis: Jurnal Mantra*, 1(2), 145–153.
- Sihombing, R. E., Vitaharsa, L. I., & Pramadanti, R. (2025). Determinants of Product Quality on Customer Loyalty through Repurchase Intention and Customer Satisfaction at Kopi Kenangan. *Ilomata International Journal of Management*, 6(4), 1602–1620.
- Theodora, N. (2021). Relationship Between Integrated Marketing Communication and Brand Equity. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 278–283.
- Tjiptono, F. (2019). *Prinsip & Penerapan Strategi Pemasaran* (Edisi I). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (Edisi I). Andi.
- Top Brand Award. (2026). *Komparasi Brand Index: Sabun Pencuci Pakaian*.
- Warta Ekonomi. (2025). *Kantar Rilis Brand Footprint 2025, 62% Brand FMCG Capai Pertumbuhan Consumer Reach Point*.
- Wima, P. (2024). *SoKlin Luncurkan Detergen Tumbuhan Konsentrat dengan Minyak Esensial*.
- Yuliati, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2024). Membangun Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan dalam Menghubungkan Kualitas Produk dan Promosi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(1), 214–228.