
**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK WARDAH MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo)**

Siti Zahroniya¹⁾, Mohammad Yahya Arief^{2*)}, Yudha Praja³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

*Email Korespondensi : yarief104@gmail.com

Abstrak

Kecantikan merupakan elemen yang sangat penting bagi setiap wanita. Secara garis besar, kecantikan biasanya mengacu pada fitur wajah yang menjadi penentu dasar persepsi kecantikan atau keburukan. Oleh karena itu, memilih produk yang berkualitas sangat berperan penting dalam menjaga kualitas kulit wajah agar tetap terlihat sehat dan cantik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh periklanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo melalui Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural - Partial Least Square (PLS-SEM). Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pelanggan loyalitas, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Keputusan Pembelian berpengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel periklanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian berpengaruh negatif signifikan.

Kata Kunci: Periklanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan

Abstract

Beauty is a very important element in every woman. Broadly speaking, beauty usually refers to facial features which are the basic determinants of perceptions of beauty or ugliness. Therefore, choosing high-quality products is a very important role in maintaining the quality of facial skin to keep it looking healthy and beautiful. The purpose of this study is to analyze and test the effect of advertising and product quality on customer loyalty to Wardah products in students of the Faculty of Economics and Business, Abdurachman Saleh University, Situbondo through Purchase Decisions. This research is an explanatory research. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Abdurachman Saleh University, Situbondo. The sampling technique was determined by distributing questionnaires to respondents. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM). The results of the

direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that advertising has a positive but not significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant positive effect on purchasing decisions, advertising has a positive but not significant effect on customer loyalty, product quality has a significant positive effect on customer loyalty, Purchase Decision has a significant negative effect on Customer Loyalty. The results of the indirect effect hypothesis test show that the advertising variable on Customer Loyalty through Purchase Decisions has a negative but not significant effect, Product Quality on Customer Loyalty through Purchase Decisions has a significant negative effect.

Keywords: Advertising, Product Quality, Purchase Decision, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin modern, kemajuan teknologi merupakan suatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan manusia. Persaingan antara manusia satu dengan manusia yang lain semakin kuat dan ketat. Tidak hanya pelayanan dan promosi saja yang menjadi masalah perusahaan pada saat ini tetapi juga bagaimana perusahaan tersebut dapat bertahan atau bahkan unggul dalam persaingan. Karena semakin kesini semakin banyak jenis usaha baru ataupun usaha lama yang bermunculan. Konsumenpun menjadi sasaran utama para pemilik usaha. Sehingga tidak jarang jika konsumen banyak menuntut dalam menentukan kualitas dan kuantitas dari barang atau jasa yang diinginkan.

Ada banyak sekali persaingan yang terjadi di masa sekarang ini, salah satunya dalam industri kosmetik. Industri kosmetik adalah salah satu industri yang sedang tumbuh pesat. Persaingan antar pasar industri kosmetik semakin kompetitif terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar di Indonesia. Dalam memilih jenis kosmetik konsumen juga harus berhati-hati, karena kecantikan merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam menunjang penampilan. Produk kosmetik atau *skincare* yang dipilih harus berkualitas tinggi agar tidak berdampak buruk selama proses pemakaian.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena. Penggunaan rancangan pendekatan ini diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel terhadap fenomena yang diteliti secara mendalam. Rancangan kuantitatif ini digunakan untuk membuktikan hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi (sebab akibat) dari variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini yaitu, variabel bebas Iklan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y_2) dengan variabel intervening yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y_1) pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan yaitu pada bulan Februari 2022 sampai dengan April 2022. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang bertempat di Jl. PB. Sudirman No. 07 Patokan Situbondo.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sanusi (2011:87) "Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan".

Sedangkan menurut Sugiyono (2020:126) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi penelitian ini pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang berjumlah 460 mahasiswa aktif. Terdiri dari (94) mahasiswa semester 2, (124) mahasiswa semester 4, (103) mahasiswa semester 6 dan (139) mahasiswa semester 8. Responden dalam penelitian ini dikhususkan pada mahasiswa (perempuan).

Menurut Sugiyono (2020:127) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode pengambilan secara acak (*simple random sampling*). "*Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel" Sugiyono (2020:129).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = Toleransi kesalahan sebesar 10%

$$n = \frac{460}{1 + 460 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{460}{1 + 460 (0,01)}$$

$$n = \frac{460}{5,6}$$

$$n = 82,1 \text{ responden}$$

Mengacu pada hasil perhitungan diatas dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 82 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari sebagai berikut :

1) Observasi

Menurut Riyanto (2010:96) "Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian. Observasi dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung". Observasi biasanya dilakukan dengan meninjau, mengawasi dan meneliti suatu objek hingga mendapat data yang bersifat valid. Secara umum observasi bertujuan mengumpulkan data untuk menjawab berbagai permasalahan yang muncul. Proses observasi dilakukan peneliti pada saat riset secara langsung di lapangan guna untuk mengetahui masalah-masalah yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh.

2) Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan utama dalam kajian pengamatan. Secara umum wawancara ialah kegiatan tanya-jawab secara lisan untuk memperoleh informasi. Sedangkan menurut Riyanto (2010:82) "Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subjek atau responden". Data diperoleh dengan melakukan wawancara terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh untuk mendapatkan informasi yang diinginkan.

3) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. Menurut Arikunto (2010:375) "Studi pustaka merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian diantaranya, berasal dari buku-buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian". Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mencari fakta dan mengetahui konsep metode yang digunakan.

4) Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2013:142) mengemukakan bahwa metode kuesioner merupakan "Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Data yang ingin diperoleh peneliti yaitu dengan cara memberi kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh.

5) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, agenda dan sebagainya" (Arikunto, 2010:274). Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden atau subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Responden dalam penelitian ini yaitu pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang berjumlah 460 mahasiswi. Responden dalam penelitian ini dikhususkan pada mahasiswi (perempuan).

Uji Validitas Konvergen

Variabel konvergen merupakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksya. Variabel konvergen terjadi apabila skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda mengukur konstruk yang sama mempunyai kolerasi yang tinggi. Validitas konvergen akan menunjukkan validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya yang ditunjukkan oleh nilai *outer loading*. Validitas konvergen dalam penelitian ini dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0* dengan ketentuan jika nilai *outer loading* > 0,7 dan AVE > 0,5 maka pernyataan tersebut

dinyatakan valid. Tetapi jika nilai *outer loading* $< 0,7$ dan *AVE* $< 0,5$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Menurut Sugiyono (2013:3) "Valid adalah menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti". Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama" (Sugiyono, 2017:130). Pada penelitian ini pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability*, dan nilai *Cronbach Alpha*. Pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dilakukan dengan ketentuan jika nilai *Composite Reliability* $> 0,7$ dan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Tetapi jika nilai *Composite Reliability* $< 0,7$ dan nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:161) mengemukakan bahwa "Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak". Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan nilai bahwa residual mengikuti distribusi normal. Pengujian suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Uji normalitas dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan *alpha* 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:107) "Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*)". Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinearitas.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Ghozali (2013:98) menyatakan bahwa "Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat *fit indeks* dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model". Uji GOF dapat didefinisikan sebagai uji dalam mengetahui kesesuaian model persamaan struktural. Pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui sebuah data distribusi dari sampel penelitian apakah telah mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Dalam penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur tiga *fit indeks* yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index* bahwa :

- 1) Nilai SRMR $\leq 0,09$.
- 2) Nilai *Chi-Square* diharapkan rendah dan lebih kecil
- 3) Nilai NFI lebih besar $> 0,5$ atau mendekati angka 1

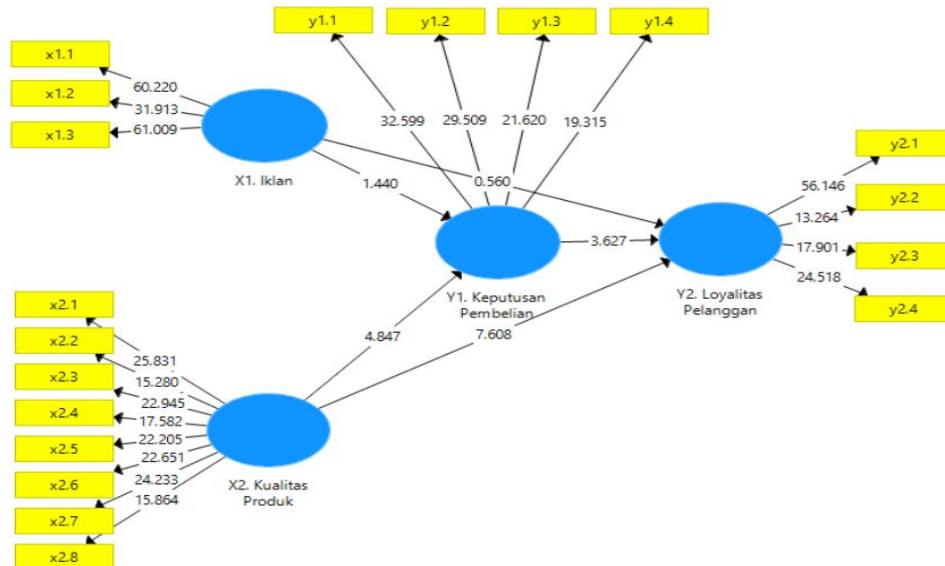
Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah cara untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal ini yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien antara 0 (nol) dan 1 (satu). Menurut Sanusi (2011:136) mengemukakan “Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen”. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*) kemudian diketahui hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel Iklan (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,744 (74,4%), sedangkan sisanya 25,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
- 2) Variabel Iklan (X_1) dan Kualitas produk (X_2) mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,638 (63,8%), sedangkan sisanya 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Pengujian *inner model* bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS (partial least square)* tersebut selanjutnya dibuatlah persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

PEMBAHASAN

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *Original Sample* yaitu positif (0,204) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,150 ($>0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 1 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian maka meningkatnya Iklan tidak mempengaruhi pada peningkatan suatu Keputusan pembelian. Iklan yang ditampilkan

pada produk Wardah kurang mampu mendorong para konsumen dalam menentukan minat beli, hal ini bisa saja terjadi karena daya tarik yang kurang memuaskan, muatan pesan Iklan yang belum sampai terhadap konsumen, media Iklan yang digunakan kurang efektif, dan intensitas atau frekuensi Iklan yang kurang baik sehingga konsumen kurang yakin dalam menentukan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Enop Silaban (2019).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *Original Sample* yaitu positif (0,676) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian maka jika Kualitas produk meningkat maka Keputusan pembelian juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Keputusan pembelian juga akan menurun. Apabila konsumen merasa bahwa Kualitas produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas sehingga membangun keputusan dalam melakukan pembelian karena Kualitas produk memiliki peran penting terhadap Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ekky Suti Wibisono (2019).

Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis ketiga menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai *Original Sample* yaitu positif (0,070) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,593 (>0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis ketiga ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian maka meningkatnya Iklan tidak mempengaruhi pada peningkatan Loyalitas pelanggan. Iklan yang disampaikan ternyata belum mampu menciptakan loyalitas secara langsung kepada pelanggannya. Pelanggan belum tentu loyal meskipun sudah melihat atau terpapar Iklan yang menarik dan informatif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Dwi Syafarina (2021).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis keempat menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai *Original Sample* yaitu positif (1,066) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis keempat diterima**. Berdasarkan hasil pengujian maka jika Kualitas produk meningkat maka Loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Kualitas produk menurun maka Loyalitas pelanggan juga akan menurun. Apabila konsumen merasa bahwa Kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka konsumen akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen sehingga menjadi loyal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Pipit Aprilinda (2019).

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis kelima menyatakan bahwa Keputusan pembelian berpengaruh signifikan negatif terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai *Original Sample* yaitu negatif (-0,418) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis kelima diterima**. Berdasarkan hasil pengujian maka jika Keputusan pembelian meningkat maka Loyalitas pelanggan juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Keputusan pembelian menurun maka Loyalitas pelanggan juga akan menurun. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk menjadi langkah awal untuk menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap pada produk Wardah. Konsumen yang telah

menggunakan produk Wardah bisa saja tidak melakukan pembelian ulang dikarenakan banyaknya faktor salah satunya karena merasa tidak cocok, harga yang kurang terjangkau, dan banyaknya pesaing sejenis. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Yuni Sukmadia Ningsih (2021).

Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *Original Sample* yaitu negatif (-0,085) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,220 (>0,50) maka dapat disimpulkan bahwa Iklan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian berpengaruh negatif namun tidak signifikan dengan demikian **Hipotesis keenam ditolak**. Peran Iklan dalam mempromosikan suatu barang tidak selalu berdampak akhir pada Loyalitas pelanggan dan Keputusan pembelian. Konsumen yang loyal akan terus melakukan pembelian berulang-ulang tanpa harus melihat dari Iklan. Dengan demikian peran variabel mediasi Keputusan pembelian tidak signifikan pengaruhnya dalam memediasi pengaruh Iklan terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menolak hasil penelitian terdahulu oleh Enop Silaban (2019) dan Yuni Sukmadia Ningsih (2021).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *Original Sample* yaitu negatif (-0,283) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,002 (<0,50) maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian berpengaruh signifikan negatif dengan demikian **Hipotesis ketujuh diterima**. Kualitas produk mampu memberikan pengaruh yang sangat penting kepada konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan Keputusan pembelian serta Loyalitas pelanggan menjadi meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Ekky Suti Wibisono (2019) dan Yuni Sukmadia Ningsih (2021).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian
3. Iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan
5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan negatif terhadap Loyalitas pelanggan
6. Iklan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian berpengaruh negatif namun tidak signifikan
7. Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian signifikan negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeth.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.

- Durianto, D. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2015. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.
- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Jogjakarta: Cakra Ilmu.
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Riyanto, Y. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Penerbit SIC.
- Sanusi, A. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Tjahjaningsih, E dan Soliha, E. 2015. *Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoretis Serta Riset Pemasaran*. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, F 2012. *Service Manajemnt Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Vanessa, G. 2017. *Costumer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.