



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PERIKLANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LIYANTI  
BEAUTY STORE DI KOTA BLORA**

**Liyanti Ayu Sari\*, Heru Yulianto, Sukirman  
Institut Teknologi dan Bisnis Semarang**

**ABSTRAK**

Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Mengetahui pengaruh periklanan terhadap loyalitas pelanggan. Mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan periklanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *random sampling* dimana peneliti tidak dapat menentukan populasi yang ada sehingga sampel yang dibutuhkan didapatkan dari rumus Paul Leedy. Populasi penelitian ini adalah seluruh gender berusia 15 - 45 tahun serta pelanggan Liyanti Beauty Store di Kota Blora, Jawa Tengah, sampel penelitian ini berjumlah 90 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala dengan variabel terikat loyalitas pelanggan dan variabel bebasnya yakni, kualitas produk, persepsi harga dan periklanan. Teknik analisa data menggunakan uji analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Periklanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian secara bersama-sama menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan periklanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Periklanan, dan Persepsi Harga.

**PENDAHULUAN**

Kosmetik merupakan bidang bisnis yang berkembang pesat. Kebanyakan wanita membutuhkan produk kosmetik seperti *makeup*, produk perawatan wajah dan rambut. Saat ini banyak sekali media periklanan yang tersedia, dari yang gratis hingga berbayar, *online* hingga *offline*. Semua media ini tersedia dan memiliki potensi besar. Media periklanan ini memiliki aturan yang berbeda dan target pasar yang berbeda. Promosi kosmetik cobalah untuk melakukan survei terlebih dahulu. Industri kosmetik biasanya mengutamakan tampilan produk dan manfaat dari setiap promosi, pelanggan mungkin ingin mengetahui cara menerapkannya. Menurut Putri, (2017:61) bahwa rasa percaya terhadap keamanan perusahaan yang memproduksi suatu produk kosmetik juga menjadi

pertimbangan konsumen untuk membeli, baik keamanan dalam bahan-bahan, produksi, lisensi, hingga pengemasan.

Nyonyie & Tamengkel, (2019:19) memaparkan bahwa pelanggan menyukai produk kosmetik dengan kualitas yang baik dengan harga terjangkau, ada pula pelanggan yang rela membeli produk kosmetik dengan harga mahal asalkan kualitas dari produk tersebut baik dan bermerek. Nyonyie & Tamengkel (2019:20) berpendapat pemasar saat ini banyak yang menyediakan produk kosmetik dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau, tetapi ada juga pemasar yang menyediakan produk kosmetik bermerek dengan kualitas yang baik tetapi dengan harga yang mahal sehingga masyarakat dihadapkan pilihan untuk bertahan atau beranjak. Dewi, (2020:168) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dewi, (2020:170) menyatakan bahwa pelanggan atau konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau jasa akan setia terhadap produk atau jasa tersebut, bahkan tidak beralih ke produk atau jasa lain meskipun terjadi kenaikan harga. Putra dkk. (2022:145) memaparkan bahwa membuat konsumen yang loyal perusahaan-perusahaan perlu menerapkan strategi khusus salah satu dengan periklanan, karena dengan metode periklanan yang baik maka dapat menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama atau loyalitas konsumen.

Liyanti *Beauty Store* dalam beberapa bulan terakhir usaha ini mengalami penurunan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian berulang sehingga penyusun berasumsi bahwa pelanggan telah menemukan produk kosmetik lain yang lebih terjangkau namun dengan kualitas yang baik. Persaingan yang ketat di dunia kosmetik menjadikan tantangan baru untuk usaha ini sehingga memaksa para pelaku usaha untuk memaksimalkan kualitas produk namun dengan harga yang terjangkau. Tidak lupa dengan melakukan periklanan sehingga harapannya supaya masyarakat lebih mengetahui informasi tentang produk sehingga terjalin kepercayaan antara pelaku usaha dengan pelanggan. Berikut tabel jumlah pelanggan pada usaha Liyanti *Beauty Store*:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pelanggan Liyanti *Beauty Store* Pada Bulan Maret – Mei 2023**

No	Minggu	Bulan		
		Maret	April	Mei
1	Pertama	35	35	30
2	Kedua	37	33	32
3	Ketiga	30	27	31
4	Keempat	60	51	47
TOTAL PELANGGAN		162	146	140

Sumber: Laporan Penjualan Liyanti *Beauty Store*

Berdasarkan data dari tabel diatas bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan di kolom pendapatan baik di bulan April 2023 maupun di bulan Mei tahun 2023. Di bulan Maret 2023 hingga bulan Mei 2023 terjadi penurunan jumlah total pelanggan sebanyak 22 orang. Pada bulan Maret hingga April terjadi penurunan jumlah total pelanggan sebanyak 16 orang. Pada bulan April hingga Mei terjadi penurunan jumlah total pelanggan sebanyak 6 orang. Berdasarkan dari Tabel 1.1 diatas jika jumlah pelanggan bulanan mengalami penurunan selama dua bulan terakhir. Penurunan jumlah pelanggan tiap bulannya cukup signifikan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Liyanti *Beauty Store* di Kota Blora dengan variabel bebas yakni kualitas produk, persepsi harga dan periklanan serta variabel terikatnya yakni loyalitas pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Loyalitas Pelanggan

Nurazizah dkk. (2022:80) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan kesediaan dari seseorang dalam memakai ataupun mengkonsumsi produk dalam jangka waktu yang cukup lama serta tidak beralih ke jasa atau produk yang lain. Adapun dimensi loyalitas pelanggan menurut pemaparan Kotler dan Keller dalam Assegaff & Soekotjo, (2018:23) yakni sebagai berikut:

Pembelian ulang (*repeat purchase*), pelanggan membeli terhadap satu merek yang sama secara berulang. Ingatan (*retention*), pelanggan mengingat merek produk. Rekomendasi (*referrals*), pelanggan mendapatkan suatu informasi produk pada suatu merek berdasarkan saran atau rekomendasi.

### Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler & Keller, (2016:154) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Cardia dkk. (2019:6766) memberikan pendapat perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Dimensi kualitas produk menurut pemaparan Nurazizah dkk. (2022:81) meliputi sebagai berikut : *Performance* (kinerja), *Durability* (ketahanan), *Reliability* (kehandalan), *Features* (kelebihan).

### Persepsi Harga

Krisnanto (2019:3) mendefinisikan persepsi harga merupakan cara bagaimana konsumen memandang harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki pengaruh kuat terhadap maksud pembelian konsumen dan kepuasan pembelian. Arianto dkk. (2018:7) memberikan pendapat harga berperan dalam membantu pembeli untuk memutuskan bagaimana mendapatkan manfaat yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka.

Menurut Krisnanto, (2019:4) persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama yaitu :

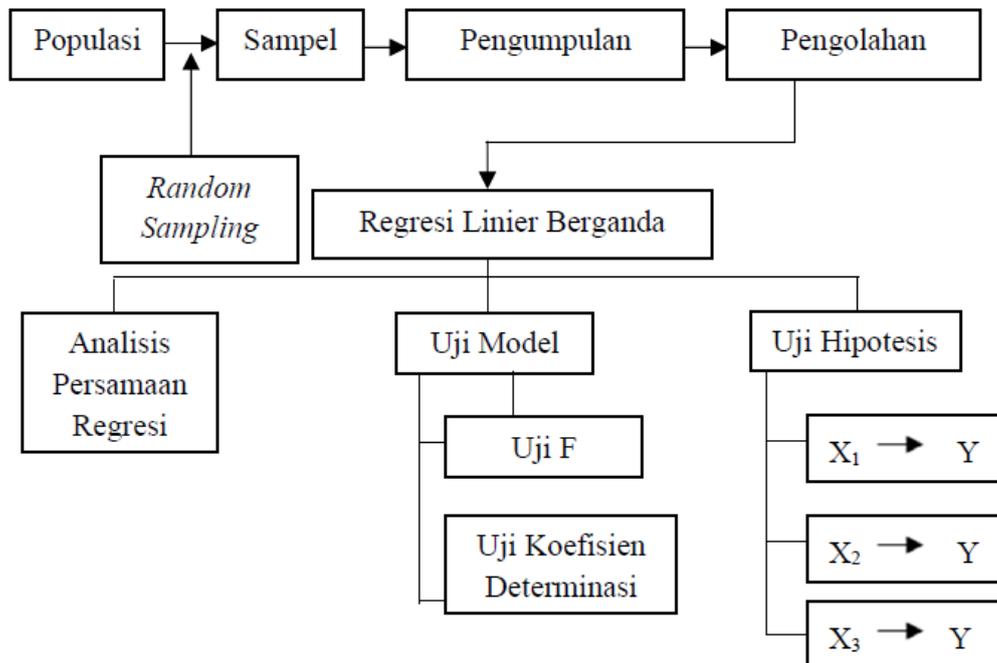
1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) konsumen cenderung lebih menyukai produk yang mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya) secara umum konsumen mengira harga merupakan biaya yang dikorbankan untuk mendapatkan produk.

### Periklanan

Yulianawati dkk. (2021:288) mendefinisikan periklanan adalah bentuk komunikasi yang telah diatur sedemikian rupa melalui penyebaran informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk guna menimbulkan rasa ingin melakukan pembelian. Hal ini bukan berarti tanpa tujuan, dengan iklan produk yang unik dan menarik di berbagai media tentunya konsumen akan lebih mudah mengetahui dan mengingat produknya. Adapun dimensi periklanan menurut pemaparan Belch dkk. (2020:177) yakni sebagai berikut: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2018) penelitian kuantitatif ditandai dengan pendekatan deduktif untuk penelitian proses yang ditujukan untuk membuktikan, menyanggah, atau memberikan kepercayaan pada teori yang ada.



**Gambar 3.1 Desain Penelitian dan Uji Bersama**

Desain penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan periklanan terhadap loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditentukan secara pasti, sehingga peneliti menentukan jumlah sample dengan rumus Paul Leedy. Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 dan agar memudahkan analisis dalam data ini peneliti membulatkan sampel menjadi 96 responden. Pada penelitian ini ditentukan bahwa batas toleransi kesalahan adalah  $5\% = 0,05$ . Berarti memiliki tingkat akurasi 95%, Menurut Sugiyono, (2018) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner, artinya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka suatu indikator dikatakan valid, sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka suatu indikator dikatakan tidak *valid* dengan tingkat kepercayaan 95% dan toleransi kesalahan 5%. Menurut Sugiyono, (2018) Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Nilai *cronbach alpha* diatas 0,6 dinyatakan reliable dan nilai *cronbach alpha* kurang dari 0,6 dikategorikan reliabilitasnya kurang baik. Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  (kualitas produk, persepsi harga, dan periklanan) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan) secara terpisah atau parsial. Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan periklanan terhadap loyalitas pelanggan pada *Liyanti Beauty Store* di Kota Blora. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk lebih dari dua kali yang bertempat tinggal di Kota Blora. Instrumen pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, dari 96 data yang terdistribusi didapat hanya 90 data yang valid, ketidaksesuaian data dikarenakan pengisian kuesioner yang tidak lengkap.

### Uji Validitas

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,647	0,207	Valid	Persepsi Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,210	0,207	Valid
	X1.2	0,729	0,207	Valid		X2.2	0,579	0,207	Valid
	X1.3	0,682	0,207	Valid		X2.3	0,518	0,207	Valid
	X1.4	0,647	0,207	Valid		X2.4	0,476	0,207	Valid
	X1.5	0,281	0,207	Valid					
	X1.6	0,336	0,207	Valid					
Periklanan (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,555	0,207	Valid	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,509	0,207	Valid
	X3.2	0,602	0,207	Valid		Y1.2	0,655	0,207	Valid
	X3.3	0,633	0,207	Valid		Y1.3	0,802	0,207	Valid
	X3.4	0,768	0,207	Valid					

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Persepsi Harga (X<sub>2</sub>), Periklanan (X<sub>3</sub>) dan Loyalitas Pelanggan (Y) pada tabel diatas diketahui nilai korelasi yang diperoleh pada setiap item dengan skor total item. Nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dengan rumus  $df = n - 2$ , maka dalam penelitian  $df = 90 - 2 = 88$ , maka nilai r tabel yang didapatkan sebesar 0,207. Kesimpulan dari Uji Validitas diatas adalah semua butir pernyataan variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Persepsi Harga (X<sub>2</sub>), Periklanan (X<sub>3</sub>) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Persepsi Harga (X<sub>2</sub>), Periklanan (X<sub>3</sub>) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan *valid*.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Variabel	$\alpha$ hitung ( <i>cronbach alpha</i> )	$\alpha$ standar	Keterangan
Kualitas Produk	0,793	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,656	0,60	Reliabel
Periklanan	0,816	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,790	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan nilai *cronbach alpha* untuk variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), Periklanan ( $X_3$ ), dan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) lebih besar dari 0,60 ( $\alpha$  standar) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.322	0.584		2.265	0.026
Kualitas Produk	0.537	0.120	0.440	4.491	0.000
Persepsi Harga	0.111	0.102	0.107	1.083	0.282
Periklanan	-0.019	0.087	-0.021	-0.215	0.830

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0.440 X_1 + 0.107 X_2 - 0.215 X_3$$

Hasil analisis regresi linier berganda diatas adalah

Nilai koefisien regresi ( $\beta_1$ ) pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,440 bertanda positif yang artinya jika Kualitas Produk ( $X_1$ ) meningkat maka Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) juga meningkat. Nilai koefisien regresi ( $\beta_2$ ) pada variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,107 bertanda positif yang artinya jika Persepsi Harga ( $X_2$ ) meningkat maka Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) juga meningkat. Nilai koefisien regresi ( $\beta_3$ ) pada variabel Periklanan ( $X_3$ ) sebesar 0,215 bertanda negatif yang artinya jika Periklanan ( $X_3$ ) meningkat maka Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) juga menurun.

### Uji Model Uji F

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.848	3	1.949	8.130	0.000
Residual	20.621	86	0.240		
Total	26.469	89			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Periklanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $8,130 > 2,71$  dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.470	0.221	0.194	0.48967

- Predictors: (Constant), Periklanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga
- Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0.194, yang artinya bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Periklanan ( $X_3$ ) secara bersama – sama mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 19,4% selebihnya 80,6% Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung pada tabel uji  $T$  *coefficients* sebesar  $4,491 > 1.66235$ . Hasil ini dapat dideskripsikan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang artinya Kualitas Produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi variabel persepsi harga sebesar  $0,282 > 0,05$  dan  $t$  hitung pada tabel uji  $T$  *coefficients* sebesar  $1,083 < 1.66235$ . Hasil ini dapat dideskripsikan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang artinya Persepsi Harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai signifikansi variabel periklanan sebesar  $0,830 > 0,05$  dan  $t$  hitung pada tabel uji  $T$  *coefficients* sebesar  $-0,215 < 1.66235$ . Hasil ini dapat dideskripsikan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya Periklanan ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel sebesar  $8,130 > 2,71$  dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t$  tabel  $< t$  hitung ( $1.66235 < 4,491$ ) dengan signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya Kualitas Produk ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Dalam uji regresi linier berganda terdapat nilai koefisien pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,440 yang artinya jika Kualitas Produk ( $X_1$ ) meningkat 1% maka Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,440. Kualitas Produk yang tersedia pada Liyanti Beauty Store sangat diperhatikan oleh pembeli khususnya pembeli yang loyal sehingga mereka memutuskan untuk berlangganan dan melakukan pembelian berulang terhadap produk yang tersedia pada Liyanti *Beauty Store*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Althazia & Aziz, (2022), Alam & Mahanani, (2022), Bali, (2022), Wijayani & Prambudi, (2020), dan Nugroho & Magnadi, (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan yang menjadi prediktor loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 diperoleh bahwa variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  tabel  $>$   $t$  hitung ( $1,66235 > 1,083$ ) dengan signifikansi ( $0,282 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang artinya Persepsi Harga ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Dalam uji regresi linier berganda terdapat nilai koefisien pada variabel Persepsi Harga ( $X_2$ ) sebesar  $0,107$  yang artinya jika Persepsi Harga ( $X_2$ ) meningkat  $1\%$  maka Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar  $0,107$ . Persepsi harga yang terdapat dalam benak pelanggan tidak menjadikan salah satu faktor penentu kesetiaan pelanggan guna melakukan pembelian secara berulang akan produk yang tersedia pada Liyanti *Beauty Store*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Magnadi, (2018) yang menyatakan bahwa persepsi tidak ada pengaruh secara signifikan yang menjadi prediktor loyalitas pelanggan. Berbanding terbalik dengan beberapa penelitian terdahulu yang dikemukakan Istiyawati dkk. (2021) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Periklanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 diperoleh bahwa variabel Periklanan ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t$  tabel  $>$   $t$  hitung ( $1,66235 > -0,215$ ) dengan signifikansi ( $0,830 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang artinya Periklanan ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Dalam uji regresi linier berganda terdapat nilai koefisien pada variabel Periklanan ( $X_3$ ) sebesar  $-0,021$  yang artinya jika Periklanan ( $X_3$ ) meningkat  $1\%$  maka Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) akan menurun sebesar  $0,021$ . Periklanan yang dilakukan oleh Liyanti *Beauty Store* dalam menginformasikan beragam produk yang tersedia belum membuahkan hasil guna meningkatkan kemampuan pembeli untuk melakukan repurchase akan produk yang tersedia pada Liyanti *Beauty Store*. Berbanding terbalik dengan beberapa penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Yulianawati dkk. (2021), dan Hilmi & Mulyana, (2020) yang menyatakan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan data yang diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar  $8,130 > 2,71$  dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang berarti Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selain itu ketiga variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar  $19,4\%$  sisanya  $80,6\%$  dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan periklanan secara simultan dapat memprediksi loyalitas pelanggan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Jawaban dari rumusan masalah tentang Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Periklanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Liyanti *Beauty Store* Di Kota Blora diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk memberikan kontribusi positif dan nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Liyanti *Beauty Store* di Kota Blora.

2. Persepsi Harga tidak berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Liyanti *Beauty Store* di Kota Blora.
3. Periklanan tidak berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Liyanti *Beauty Store* di Kota Blora.
4. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Periklanan secara simultan memberikan kontribusi positif dan nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Liyanti *Beauty Store* di Kota Blora.

Keterbatasan penelitian ini yakni hasil Uji Koefisien determinasi diperoleh nilai 0.194 maka penelitian ini hanya dapat menjelaskan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Periklanan ( $X_3$ ) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 19,4% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan kembali faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti pengaruh motivasi, kondisi sosial, ekonomi, serta perluasan obyek penelitian dan penambahan variabel penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., & Ashfaq, A. (2021). *Impact of Advertising on Consumers' buying behavior through Persuasiveness, Brand Image, and Celebrity Endorsement*. *Global Media Journal*, 6(2), 1–9. <https://www.researchgate.net/publication/350950384>
- Alam, I. K., & Mahanani, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat*. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Alamsyah, J. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Anugerah Jaya*. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 6(9), 549–562.
- Albari, & Kartikasari, A. (2019). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, III(1), 49–64. <https://www.researchgate.net/publication/339796640>
- Aldama, E. I., & Putra, D. K. S. (2021). *Pengaruh Pada Iklan Terhadap Customer Loyalty Pada Natura World Di Kota Surakarta (Effect Advertisement To Customer Loyalty Natura World In Surakarta City)*. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 4195–4212.
- Althazia, D., & Aziz, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang*. *Jurnal Ekonomika*, 15(2), 601–615. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2>
- Arianto, B., Zulkarnain, & Samsir. (2018). *The Effect of Product Quality, Price, Promotion Towards Purchase Decision and Consumer Loyalty of Tiga Serangkai Books in Riau Province*. *IJEBA - International Journal Of Economic, Business and Applications*, 3(1), 1– 10.
- Assegaff, R. T., & Soekotjo, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Berdampak Pada Loyalitas*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(1), 1–24.
- Bali, A. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective* (G. MacDermott & A. Moore, Eds.; 4th Advertising, Vol. 4). McGraw-Hill Education (Australia) Pty Ltd .
- Candra, R., Astuti, N., & Panjaitan, F. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Belfoods Di Pangkalpinang*. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK*, 9(1), 1–6. [www.stie-ibek.ac.id](http://www.stie-ibek.ac.id)
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762–6781. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Dayanand, A. K. (2018). *Hypothesis Types and Research*. *International Journal of Nursing Science Practice and Research*, 4(2), 78–80. <https://doi.org/10.37628/ijnspr.v4i2.812>
- Dewi, M. P. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang*. *IQTISHODUNA*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>

- Hambalah, F. (2021). *Strategi Pemasaran Inovatif Perusahaan Kosmetik Di Tengah Pandemi COVID-19 Di Indonesia*. JABEISTIK: Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik, 1(2), 189–198.
- Heryana, A. (2020). *Hipotesis Penelitian. Bahan Ajar Mata Kuliah: Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1(1), 1–17.
- Hilmi, N. N., & Mulyana, M. (2020). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan The Jungle Water Park Bogor*. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 1(1), 19–30.
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung*. JIMEA - Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 4(3), 112–122.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 19(3), 191–201.
- Jayanti, E. N., Hermani, A., & Nurseto, S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Sunsilk (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perempuan Di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 4(2), 76–85.
- Jusuf, I. S. H., Laela, & Sari, F. N. (2018). *Pengaruh Periklanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Grand Dafam Bela Ternate (Studi Pada Tamu Yang Menginap Di Hotel)*. Jurnal Manajemen Sinergi (JMS), 5(2), 1–18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing: Vol. E (Seventeenth)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: Vol. E (15th ed.)*. Pearson Education Limited. [www.stie-ibek.ac.id](http://www.stie-ibek.ac.id)
- Krisnanto, F. B. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Berlangganan Internet Blitzspot Pada Pt Blitz Network Solution Di Cimahi*. Diploma Thesis, 1(1), 1–10. <http://repository.unikom.ac.id/id/eprint/57469>
- Kumala, M. C., & Widodo. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Aluminium*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana (JMBK), 7(2), 57–66.
- Leavy, P. (2017). *Research Design Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. In Journal of Economic Perspectives: Vol. Second Edition (Issue 3). Guilford Publications, Inc.
- Mulyadi, M. (2011). *Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya*. Jurnal Studi Komunikasi Dan Media, 15(1), 127–138.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. In Januari-Juni: Vol. Seventh Edition (Issue 1). Pearson Education Limited.
- Nugroho, A. Y., & Magnadi, R. H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management, 7(1), 1–7.
- Nurazizah, D., Ambarwati, D., & Jatmiko, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di UD. Indokey Kediri*. GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 2(4), 76–86.

- Nurdiyanti, T., & Fithriya, D. N. L. (2019). *Peran Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Kosmetik di Pasar Asean Melalui E-Commerce*. *Nation State: Journal of International Studies*, 2(2), 173–186.
- Nyonyie, R. A., & Tamengkel, L. F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18–24.
- ITB Semarang. (2020). *Buku Panduan Praktis Penyusunan Skripsi*: Vol. Edisi Revisi Ke-1.
- Permono, V. R., & Pasharibu, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pizza Hut*. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(1), 46–61. <https://doi.org/10.30737/ekonika.xxx>
- Putra, D., & Yudhira, A. (2022). *Pengaruh Media Iklan Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Coca Cola Europasific Partnership Indonesia Sumatera Utara*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 14–26.
- Putra, W., Winarno, & Sari, R. P. (2022). *Analisis Pengaruh Periklanan Mobile Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar XL Karawang*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(6), 144–153. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6446981>
- Putri, A. (2017). *Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik Di Indonesia*. *Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 59–64.
- Rahmi. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Penulisan Karya Ilmiah*. In Januari-Juni (Issue 1). Universitas Diponegoro.
- Riyanti, A. S., Zulistiani, & Purnomo, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Janji Jiwa Di Nganjuk*. *Prosding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 7(1), 1086–1091.
- Wahidmurni. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Wahyono, D. P., Sulastri, & David, M. (2020). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen ( Studi Kasus Terhadap Pelanggan Grab Food Pada mahasiswa STIE KH. Ahmad Dahlan Di Kota Lamongan)*. *Melati - Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 34(1), 1–5.
- Wijayani, T., & Prambudi, B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah Di Gerai Pusat Grosir Cililitan)*. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 10(2), 195–207. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. *PERSPEKTIF : Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2).
- Yulianawati, E. Y., Erma, M. W., & Istanti, E. (2021). *Pengaruh Media Periklanan, Promosi, dan Penjualan Personal terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sari Roti di Jawa Timur*. *UBHARA Management Journal*, 1(2), 286–292. <http://journal.febubharasby.org/umj>
- Yusup, F. (2018). *Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.