

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Liyanti Beauty Store Di Kota Blora

Liyanti Ayu Sari

Institut Teknologi dan Bisnis Semarang

Alamat: Jl. Jenderal Sudirman No.346, Gisikdrono, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah 50149

e-mail author: liyantijurnal@gmail.com

Abstract. Objective of this study: To determine the influence of product quality on customer loyalty. To determine the influence of price perception on customer loyalty. To determine the influence of advertising on customer loyalty. This research uses a quantitative approach. Sampling techniques used are nonprobability sampling with random samplings, while the researcher deliberately determine their sample according to the area and qualified by some requirements. Population of this study is all gender aged 15 - 45 years and customer of Liyanti Beauty Store in Blora City, Central Java, sample of this research amounted to 90 respondents. Data collection method used is a scale with a dependent variable is customer loyalty and its independent variables, i.e., product quality, price perception, and advertising. Data analysis techniques use a double linear regression analysis test with application of the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 for Windows program. The result of this research : Product quality has the most influence over customer loyalty. Price perception has no influence on customer loyalty. Advertising has no influence on customer loyalty. While the results of research simultaneously show that product quality, price perception, and advertising influence over customer loyalty.

Keywords: Advertising, Customer Loyalty, Price Perception, and Product Quality.

Abstrak. Tujuan penelitian ini: Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Mengetahui pengaruh 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.

1. LATAR BELAKANG

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 Nguyen Viet & Nguyen Anh (2021), Pratama & Santoso (2018) 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.

Afifah (2021); Fitriana et al., (2019) 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. Adnan et al., (2019); Dhasan & Aryupong (2019) 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. Nurdianto & Kurniawan (2020), Widiyanti et al., (2020) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Astono & Atmini, (2024); Octaviani (2021) 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. Alshamsi et al., (2021) 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
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.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Angela & Adisasmito (2019), Putra (2019) 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 Firmansyah (2012) 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 Anwar, Fadhilah, (2021), Telaumbanua et al., (2021) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Folgado-Fernández et al., (2019) memberikan pendapat perkembangan suatu perusahaan, persoalan

kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Dimensi kualitas produk menurut pemaparan Kurniawan & Mashariono (2021) meliputi sebagai berikut : *Performance* (kinerja), *Durability* (ketahanan), *Reliability* (kehandalan), *Features* (kelebihan).

Persepsi Harga

Husna (2021); Shen et al., (2022) 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. Martati et al., (2020) memberikan pendapat harga berperan dalam membantu pembeli untuk memutuskan bagaimana mendapatkan manfaat yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka.

Menurut persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama yaitu :

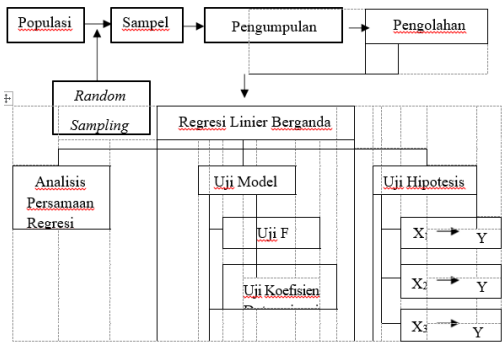
1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) konsumen cenderung lebih menyukai produk yang mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya) secara umum konsumen mengira harga merupakan biaya yang dikorbankan untuk mendapatkan produk.

Periklanan

Kusmaya et al., (2018), Prayag et al., (2019) 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 Oputa et al., (2019) yakni sebagai berikut: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) penelitian kuantitatif ditandai dengan pendekatan deduktif untuk penelitian proses yang ditujukan untuk membuktikan, menyanggah, atau memberikan kepercayaan pada teori yang ada.



Gambar 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, 2020) 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 (2020) 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 $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka suatu indikator dikatakan valid, sebaliknya jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ 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 X1, X2, dan X3 (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.

4. 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.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,647	0,207	Valid	Persepsi Harga	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	Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,509	0,207	Valid
Periklanan	X3.1	0,555	0,207	Valid		Y1.2	0,655	0,207	Valid
	X3.2	0,602	0,207	Valid		Y1.3	0,802	0,207	Valid
	X3.3	0,633	0,207	Valid					
	X3.4	0,768	0,207	Valid					

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 2 Hasil Uji Validitas variabel Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Periklanan (X_3) 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_1), Persepsi Harga (X_2), Periklanan (X_3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga variabel Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Periklanan (X_3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	α hitung (cronbach alpha)	α 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 3 menunjukan nilai cronbach alpha untuk variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Periklanan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar dari 0,60 (α standar) maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

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 (β_1) pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,440 bertanda positif yang artinya jika Kualitas Produk (X1) meningkat maka Loyalitas Pelanggan (Y) juga meningkat. Nilai koefisien regresi (β_2) pada variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,107 bertanda positif yang artinya jika Persepsi Harga (X2) meningkat maka Loyalitas Pelanggan (Y) juga meningkat. Nilai koefisien regresi (β_3) pada variabel Periklanan (X3) sebesar 0,215 bertanda negatif yang artinya jika Periklanan (X3) meningkat maka Loyalitas Pelanggan (Y) juga menurun.

Hasil Uji Model Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F ANOVA^a

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 5 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_o 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 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

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

- a. Predictors: (Constant), Periklanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber: Data yang diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6 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.

Hasil 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_o 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_o 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_o 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 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 Hwang et al., (2021); Kosasih et al., (2024); Tjahjaningsih et al., (2020); Xu & Zhou, (2020) 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 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 Istiyawari et al., (2021) yang menyatakan bahwa persepsi tidak ada pengaruh secara signifikan yang menjadi prediktor loyalitas pelanggan. Berbanding terbalik dengan beberapa penelitian terdahulu yang dikemukakan yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat loyalitas pelanggan (Oktaga et al., 2023; Sari & Siregar, 2019).

Pengaruh Periklanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 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 Adnan et al., (2019), Nazeri et al., (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.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

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 : Kualitas Produk memberikan kontribusi positif dan nyata dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Liyanti Beauty Store di Kota Blora. Persepsi Harga tidak berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Liyanti Beauty Store di Kota Blora. Periklanan tidak berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Liyanti Beauty Store di Kota Blora. 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

- Adnan, Yunus, M., Adam, M., & Hafasnuddin. (2019). The effect of product quality, brand image, price, and advertising on purchase decision and its impact on customer loyalty of morinaga milk in Aceh. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(4), 234–249.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scop=85078834189&origin=inward>
- Afifah. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 17, Nomor 02, hal. 1–16). journal.feb.unmul.ac.id.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/download/13817/2748>
- Alshamsi, A., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, & Salloum, S. A. (2021). The Influence of Service Quality on Customer Retention: A Systematic Review in the Higher Education. In *Advances in Intelligent Systems and Computing: Vol. 1261 AISC* (hal. 404–416).
https://doi.org/10.1007/978-3-030-58669-0_37
- Angela, N., & Adisasmito, W. B. B. (2019). Brand Equity and Customer's Loyalty in Healthcare Setting: A Narrative Review. In *Jmj* (Vol. 7, Nomor 2, hal. 190–199). core.ac.uk. <https://online-journal.unja.ac.id/kedokteran/article/view/8027>
- Anwar, Fadhillah, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Business Theory and Practice*, 10(2), 6.
http://www.theseus.fi/handle/10024/341553%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1958%0Ahttp://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4816%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/23790/17211077_Tarita_Syavira_Alicia.pdf?
- Astono, A. D., & Atmini, N. D. (2024). PERANAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK dalam meningkatkan LOYALITAS KONSUMEN DI UNIMUS MART SEMARANG. In *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)* (Vol. 9, Nomor 2, hal. 60–68).
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=BW2wqYMAAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=BW2wqYMAAAAJ:ZuybSZzF8UAC
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82–102.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scop=85072777555&origin=inward>

- Firmansyah, A. (2012). Komunikasi pemasaran. *Jakarta: Erlangga*, 45, 100–101.
[http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller \(2012,dan merek yang mereka jual.](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut Kotler dan Keller (2012,dan merek yang mereka jual.)
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>
- Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5(10).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02653>
- Husna, N. (2021). Perceived Price Menentukan Niat Untuk Merekomendasikan Kepada Orang Lain Dan Niat Untuk Berkunjung Kembali Pada Wisata Bahari Di Provinsi Lampung. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 4(2), 70.
<https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1383>
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & del Pobil, A. P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>
- Imanda Putra, V. (2019). Analisis Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Herbalife Jember (Studi Kasus Rumah Nustrisi Herbalife Perum. Gunung Batu Jember). In *repository.unmuhjember.ac.id*.
<http://repository.unmuhjember.ac.id/6515/>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191.
<https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053>
- Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry: The Effect of Service Innovation, Product Quality, and Corporate Image with Customer Satisfaction as a Mediator. *Sustainability (Switzerland)*, 16(16). <https://doi.org/10.3390/su16167111>
- Kurniawan, Y., & Mashariono. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1), 1–17.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3881>
- Kusmaya, R. R., Permana, G., & Utama, J. (2018). Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kuliner Kawasan Pasar Lama Tangerang Designing Promotion of Culinary Tourism Destination of Kawasan Pasar Lama Tangerang. *e-Proceeding of Art & Design*, 5(2), 822.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/6685>

- Martati, D., Cahyani, E., & Rizal, R. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan di losmen ibu hj. tarjo palembang. In *Jurnal Adminika* (Vol. 7, Nomor 1, hal. 151–175). academia.edu. https://www.academia.edu/download/76602593/10._Dewi_Martati1.pdf
- Nazeri, A., Ebrahimi, M., & Soofifard, R. (2020). Identification and ranking of factors affecting customer loyalty - A case study: Mehre-e-Eghtesad bank customers. *International Journal of Services and Operations Management*, 35(3), 289–306. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2020.105372>
- Nguyen Viet, B., & Nguyen Anh, T. (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 72–88. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1892007>
- Nurdiyanto, A. D., & Kurniawan, D. D. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Berbasis E-Commerce. In *Ekonomika dan Bisnis* (Vol. 7, Nomor 1, hal. 61–71). https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=7J3sLW0AAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=7J3sLW0AAAAJ:IjCSPb-OGGe4C
- Octaviani, E. (2021). *Analisis Otentitas, Brand Equity And Brand Choice Intention Pada Wisata Kuliner Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. dspace.uui.ac.id. [https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/30970%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/30970/18911091 Evi Octaviani.pdf?sequence=1](https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/30970%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/30970/18911091%0AEvi%20Octaviani.pdf?sequence=1)
- Oktaga, A. T., Susanti, I., Adi, S., Nurdianto, K., & Ristanto, H. (2023). Storytelling pada Multimedia Pemasaran Digital UMKM Gula Aren Desa Margosari Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 2, Nomor 1, hal. 93–99). <https://doi.org/10.54066/abdimas.v2i1.271>
- Oputa, E. A., Fakhrorazi, A., & Islam, R. (2019). The influence of semiotic advertising efficacy on GEN-Y purchase intent: A study of reputable major brands of smart phone. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(1), 249–255. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7129>
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Prayag, G., Hosany, S., Taheri, B., & Ekiz, E. H. (2019). Antecedents and outcomes of relationship quality in casual dining restaurants: The mediating effects of relationship quality and moderating roles of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 575–593. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0706>
- Sari, N., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh Food Quality, Price, Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Loyalty pada Restoran Aneka Rasa Jambi dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. In *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* (Vol. 4, Nomor 2). repository.unja.ac.id. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i2.121>

- Shen, S., Xu, K., Sotiriadis, M., & Wang, Y. (2022). Exploring the factors influencing the adoption and usage of Augmented Reality and Virtual Reality applications in tourism education within the context of COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2022.100373>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis Edisi 1*. repository.itbwigalumajang.ac.id. [http://repository.itbwigalumajang.ac.id/102/%0Ahttp://repository.itbwigalumajang.ac.id/102/1/BUKU AJAR METPEN.pdf](http://repository.itbwigalumajang.ac.id/102/%0Ahttp://repository.itbwigalumajang.ac.id/102/1/BUKU%20AJAR%20METPEN.pdf)
- Telaumbanua, K. W., Palupiningtyas, D., Putri, J. A., Yulianto, H., & Octafian, R. (2021). Tinjauan Kepuasan Tamu Melalui Kualitas Makanan Dan Pelayanan Pada Sakapatat Beer Garden and Resto Semarang. *Semnastekmu 2021*, 1(1), 189–195. <https://prosiding.stekom.ac.id/index.php/SEMNASTEKMU/article/view/103%0Ahttps://prosiding.stekom.ac.id/index.php/SEMNASTEKMU/article/download/103/100>
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481>
- Widiyanti, Y., Ristanto, H., & Susilo, B. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Scoopy (Studi pada Dealer Motor Honda PT. NUsantara Sakti Bubaan Semarang). In *JIESA: Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains* (Vol. 1, Nomor 2, hal. 1–10). <https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jiesa/article/view/197>
- Xu, X., & Zhou, J. (2020). Pricing and Quality Decisions of Follower Brands in Presence of Brand Loyalty. *Xinan Jiaotong Daxue Xuebao/Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(5), 980–987. <https://doi.org/10.3969/j.issn.0258-2724.20200012>