

Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ashur Harmadi, Guyub Nuryanto*, Maritza Nurhaliza Angginami

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok
Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia
Email: ¹ashur@staff.gunadarma.ac.id, ^{2,*}guyubdata@gmail.com, ³alishangginami@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: guyubdata@gmail.com

Abstrak—Lonjakan permintaan kosmetik semakin menunjukkan bahwa kosmetik kini telah dianggap sebagai kebutuhan penting, sebanding dengan kebutuhan dasar seperti sandang dan pangan. Perusahaan kosmetik Wardah telah mendapatkan pengakuan sebagai brand global yang tidak hanya mengutamakan pasar domestik di Indonesia, namun juga memperhatikan kebutuhan kulit berbagai negara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Kosmetik Wardah di Bekasi. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif. Tahap uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji statistik, uji koefisien determinasi dan analisis jalur. Penelitian ini menggunakan instrumen koesioner sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sample menggunakan Purposive Sampling. Alat analisis dengan Multiple Regressiion. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas. Sementara iklan, kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada kosmetik Wardah Di Bekasi.

Kata Kunci: Iklan; Kualitas Produk; Citra Merek; Loyalitas; Kepuasan Pelanggan.

Abstract—The surge in demand for cosmetics increasingly shows that cosmetics are now considered an important need, comparable to basic needs such as clothing and food. The Wardah cosmetics company has gained recognition as a global brand that not only prioritizes the domestic market in Indonesia, but also pays attention to the skin needs of various countries. The aim of this research is to determine the effect of advertising, product quality and brand image on loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at Wardah Cosmetics in Bekasi. The analytical method in this research uses quantitative primary data. The test stages used are validity test, reliability test, classical assumption test, statistical test, coefficient of determination test and path analysis. This research used a questionnaire instrument for 100 respondents. The sampling technique uses Purposive Sampling. Analysis tool with Multiple Regressiion. The results of this research show that advertising, product quality and brand image have effect on loyalty. Meanwhile, advertising, product quality and brand image do not have effect on loyalty through customer satisfaction with Wardah cosmetics in Bekasi.

Keywords: Advertising; Product Quality; Brand Image Loyalty; Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Peningkatan tajam permintaan kosmetik yang terus meningkat mencerminkan perubahan persepsi masyarakat terhadap kosmetik, yang kini dianggap sebagai kebutuhan esensial, setara dengan sandang dan pangan. Menurut Airlangga Hartarto, pada tahun 2017, industri kosmetik di Indonesia mencatatkan pertumbuhan signifikan, melebihi angka 20%. Kementerian Perindustrian juga telah menetapkan industri kosmetik sebagai bagian dari rencana utama pertumbuhan industri dalam periode 2015-2035, menjadikannya salah satu pilar utama pendorong ekonomi nasional. Persaingan yang semakin ketat di pasar kosmetik global memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan berupaya keras dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen mereka.

Perusahaan kosmetik Wardah telah mendapatkan pengakuan sebagai brand global yang tidak hanya mengutamakan pasar domestik di Indonesia, namun juga memperhatikan kebutuhan kulit berbagai negara. Keberhasilannya tercermin dari popularitasnya di Malaysia dan negara tetangga. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri kosmetik, Wardah sebagai brand lokal tidak hanya bersaing dengan brand internasional, namun juga menerapkan strategi untuk mempertahankan preferensi konsumen dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Data dalam gambar 1.1 Top Brand Award 2020 menggambarkan tingkat persaingan dalam industri kosmetik.

Tabel 1. Top Brand Award Index Kosmetik 2020

Merek	2018		2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Wardah	35.5%	TOP	33.6%	TOP	27.6%	TOP
Pixy	14.1	TOP	10.1%	TOP	10.8%	TOP
Caring	-		5.5%	TOP	7.5%	
Maybeline	-		5.1%		4.7%	
Viva	8.6%		4.3%		4.3%	

Tabel 1. menjelaskan Kosmetik Wardah mendapatkan top brand index pada tahun 2018-2020. Di tahun 2018 kosmetik Wardah mendapatkkan 35,5%. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 33,6%, kemudian menurun drastis menjadi 27,6% di tahun 2020, dan disusul kosmetik pixy. Hal ini menandakan bahwa Kosmetik Wardah mengalami penurunan indeks di tahun 2020, sedangkan Pixy berada di urutan kedua dengan 10,1 persen. Penurunan yang

dialami Wardah lebih signifikan, yaitu sebesar 6,0 persen, sementara Pixy mampu mempertahankan indeksnya dengan hanya turun 0,7 persen. Walaupun kosmetik wardah mengalami penurunan, namun top brand indeks tetap berada di TOP. Dengan strategi pemasaran kosmetik, Wardah berusaha untuk merebut posisi teratas dari kosmetik lainnya. Dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan, Wardah terus berupaya mempertahankan posisi puncak di antara merek kosmetik lainnya.

Penurunan indeks Top Brand Award Wardah pada tahun 2020, meskipun masih menduduki posisi teratas, mengindikasikan adanya tantangan yang semakin kompleks dalam industri kosmetik. Penurunan persentase indeks ini dapat menimbulkan faktor-faktor yaitu menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan sangat penting untuk membangun loyalitas terhadap produk kosmetik Wardah. Loyalitas ini didasarkan pada penggunaan produk yang berulang, yang dipengaruhi oleh kualitas yang baik dari produk tersebut serta hubungan baik antara produsen dan konsumen. Selain itu, Wardah juga perlu mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan pasar ke segmen-segmen yang belum tergarap secara maksimal, serta meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Menurut Kotler, P., & Keller (2016) Iklan adalah cara untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan dengan dasar berbayar melalui berbagai bentuk sponsorship. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, membentuk persepsi, atau mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan tersebut. Indikator iklan menurut Kotler, P., & Keller (2016) meliputi: 1) Perhatian (Attention); 2) Ketertarikan (Interest); 3) Keinginan (Desire); 4) Tindakan (Action). Berdasarkan penelitian Qomariyah & Dwiridotjahjono (2024) Iklan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan (Z), memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Menurut (Kotler, P., & Amstrong, 2016), Kualitas produk mencakup kinerja barang dalam berfungsi dengan optimal, termasuk aspek seperti durabilitas, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam perbaikan, dan karakteristik penting lainnya. Karena itu, kualitas produk yang unggul memotivasi konsumen dengan membangun hubungan yang solid dengan perusahaan. Indikator kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2020) meliputi: 1) Kinerja (Performance); 2) Fitur (feature); 3) Keandalan (Reliability); 4) Daya tahan (Durability); 5) Kesesuaian (Esthetic). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fachreza & Widayanto, 2020) bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler, P., & Keller (2016), citra merek mencerminkan atribut eksternal dari sebuah produk atau layanan, serta bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek ini mencakup persepsi, asosiasi, dan emosi yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek tersebut. Indikator citra merek menurut I. K. Simamora, H. D. Waluyo (2013) meliputi: 1) Corporate image (citra pembuat); 2) User image (citra pemakai); 3) Product image (citra produk). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Priyankha & Sulistyawati (2023) Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan menurut Astuti, A. R., & Sudarusman (2021), mengatakan bahwa Citra merek berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2020) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai bentuk komitmen yang ditunjukkan pada merek, gerai, dan penyedia terlihat dari sikap yang sangat positif dan kebiasaan membeli secara konsisten. loyalitas pelanggan mencakup perilaku yang berkaitan dengan suatu produk tertentu, seperti komitmen pelanggan terus menggunakan merek tersebut di masa mendatang serta kemungkinan beralih ke merek lain, dan keinginan pelanggan memperkuat citra positif produk tersebut. Indikator loyalitas pelanggan menurut Sangadji (2013) meliputi: 1) Pembelian ulang; 2) Konsistensi dalam mengkonsumsi merek tertentu; 3) Besarnya rasa syukur yang dimiliki terhadap merek; 4) Komitmen pelanggan untuk tetap memilih merek yang sama. 5) Keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang paling unggul; 6) Kecenderungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut Kotler, P., & Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional individu timbul setelah mengevaluasi kinerja produk yang diterima dibandingkan dengan harapan yang dimilikinya. Konsep ini menggambarkan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi, yang berpengaruh kepada kemungkinan mereka melakukan pembelian kembali dan kesetiaan mereka terhadap produk atau layanan. Kotler, P., & Keller (2016) berpendapat bahwa loyalitas bentuk tanggung jawab yang mencakup dedikasi yang berkelanjutan serta mencapai tujuan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler, P., & Keller (2016) meliputi: 1) Kesesuaian harapan; 2) Persepsi kinerja (hasil); 3) Penilaian pelanggan; 4) Kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Suryoko (2018) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan.

2. METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah. Penelitian ini menganalisis pengaruh iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka-angka atau numerik. Untuk memperoleh data tersebut maka dilakukan penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form kepada para responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan cara melakukan penyebaran kuesioner melalui google form kepada para responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk pada toko Gramedia di Kota Bogor.

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Astuti,

et al, (2022) mendefinisikan populasi adalah setiap kelompok individu yang mempunyai satu atau lebih karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Pada Kosmetik Wardah di Bekasi. Menurut Sugiyono (2022) sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul mewakili populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang jumlahnya besar tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti atau tak terhitung, maka untuk menentukan jumlah sampel akan menggunakan rumus (Lameshow, S., & Hosmer, 2021) yaitu :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \tag{1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

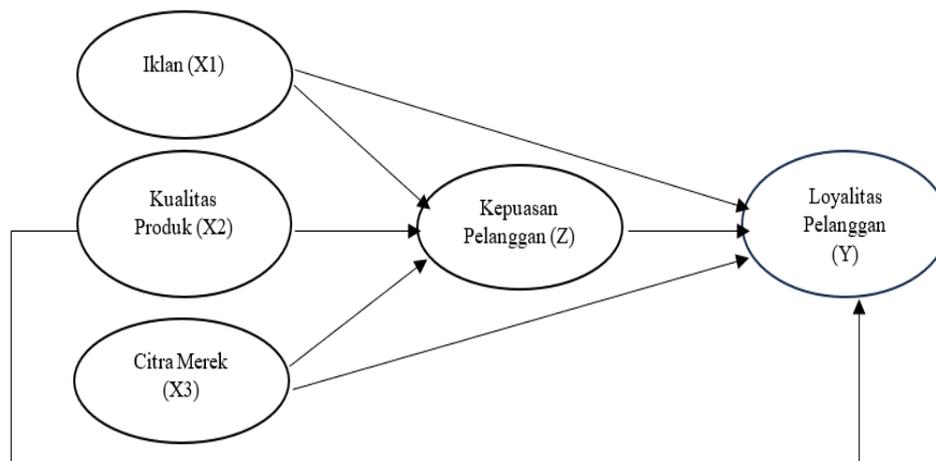
$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

n = 96,04

Berdasarkan rumus di atas, dapat diperoleh sampel populasi sebanyak 96 orang. Pada penelitian ini sample yang digunakan sebanyak 100 responden. Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independent, dalam penelitian ini adalah Iklan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Z). Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan antara lain; Iklan adalah cara untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan dengan dasar berbayar melalui berbagai bentuk sponsorship (Kotler, P., & Keller, 2016). Kualitas produk mencakup kinerja barang dalam berfungsi dengan optimal, termasuk aspek seperti durabilitas, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam perbaikan, dan karakteristik penting lainnya (Kotler, P., & Amstrong, 2016). citra merek mencerminkan atribut eksternal dari sebuah produk atau layanan, serta bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler, P., & Keller, 2016). Loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan memiliki perilaku yang setia terhadap suatu perusahaan dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berkala dengan menghiraukan produk atau jasa perusahaan lain (Putra & Suwitho, 2023). Kepuasan pelanggan adalah hasil dari ekspektasi antara harapan dan kenyataan yang diperoleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Kusuma, 2023).

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti dalam memperoleh informasi data melalui responden yang selanjutnya akan diolah oleh peneliti. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu berupa penyebaran kuesioner secara online. Angket atau kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini digunakan kuesioner online berupa google form yang akan disebar kepada para responden melalui platform digital seperti sosial media WhatsApp dan Instagram. Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu; melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji

heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), uji koefisien determinasi (R^2), analisis jalur (path analysis) dan uji sobel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Instrumen Penelitian

Pertama, pengujian uji Validitas, uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) mengatakan bahwa uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,923	0,196	Valid
	X1.2	0,931	0,196	Valid
	X1.3	0,916	0,196	Valid
	X1.4	0,836	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,845	0,196	Valid
	X2.2	0,875	0,196	Valid
	X2.3	0,827	0,196	Valid
	X2.4	0,878	0,196	Valid
	X2.5	0,782	0,196	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,685	0,196	Valid
	X3.2	0,895	0,196	Valid
	X3.3	0,864	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,872	0,196	Valid
	Z.2	0,844	0,196	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Z.3	0,870	0,196	Valid
	Z.4	0,802	0,196	Valid
	Y.1	0,683	0,196	Valid
	Y.2	0,814	0,196	Valid
	Y.3	0,779	0,196	Valid
	Y.4	0,821	0,196	Valid
	Y.5	0,831	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel penelitian ini menunjukkan hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Kedua, pengujian uji Reliabilitas, menurut Sugiyono (2018) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan metode Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 atau 60% maka pernyataan dianggap reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Iklan (X1)	0,923
Kualitas Produk (X2)	0,896
Citra Merek (X3)	0,719
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,866
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,825

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada tiap variabel lebih besar daripada 0,60 Maka disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini untuk mengukur tiap variabel dinyatakan reliabel.

3.1.2 Uji Asumsi Klasik

Pertama, pengujian Uji Normalitas, uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut ini adalah hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1,64385039	1,62983992
Most Extreme Differences ²	Absolute	0,42	.080
	Positive	0,42	.080
	Negative	-0,42	-.045
Test Statistic		0,42	.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200	.112 ^c

Berdasarkan hasil Tabel 4. bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2 tailed) sebesar 0,200 > dari 0,05 sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov smirnov diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusinormal.

Kedua, Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Persamaan 1	Persamaan 2
	Sig	Sig
Iklan	0,746	0,671
Kualitas Produk	0,708	0,176
Citra Merek	0,472	0,440
Kepuasan Pelanggan		0,146

Berdasarkan tabel 5. dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedasitas variabel lebih dari 0,05 (sig >0,05). Ketiga, Uji Multikolinearitas, pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan yang signifikan antar variabel bebas (Independent). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Tahap 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Iklan (X1)	,548	1,826
Kualitas Produk (X2)	,512	1,951
Citra Merek (X3)	,517	1,935

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Tahap 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Iklan (X1)	,440	2,274
Kualitas Produk (X2)	,405	2,468
Citra Merek (X3)	,485	2,056
Kepuasan Pelanggan	,305	3,277

Berdasarkan tabel 6. dan tabel 7. dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinearitas diperoleh bahwa hasil Tolerance keempat variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah antar variabel

3.1.3 Uji Hipotesis

Pertama, Uji t (Parsial), pengujian statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka secara parsial variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka secara parsial variabel bebas (independen) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 8. Hasil Uji t terhadap Kepuasan Pelanggan (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	1,366	,175
Iklan (X1)	4,858	,000
Kualitas Produk (X2)	5,041	,000
Citra Merek (X3)	2,451	,016

Berdasarkan tabel hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Iklan memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 dan Thitung 4,858 pada koefisien 5%, karena nilai Sig. < 0,05 dan Thitung >1,66 artinya Ho ditolak Ha diterima, maka variabel iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).
2. Kualitas produk memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 dan Thitung 5,041 pada koefisien 5%, karena nilai Sig. < 0,05 dan Thitung >1,66 artinya Ho ditolak Ha diterima maka variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan, kepuasan pelanggan (Z).
3. Citra merek memiliki nilai Sig. sebesar 0,016 dan Thitung 2,451 pada koefisien 5%, karena nilai Sig. > 0,05 dan Thitung >1,66 artinya Ho diterima Ha diterima, maka variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).

Tabel 9. Hasil Uji t terhadap Loyalitas Pelanggan (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	1,077	,284
Iklan (X1)	4,227	,000
Kualitas Produk (X2)	5,285	,001
Citra Merek (X3)	1,927	,057

Berdasarkan tabel hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Iklan memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 dan Thitung 4,227 pada koefisien 5%, karena nilai Sig. < 0,05 dan Thitung >1,66 artinya Ho ditolak Ha diterima, maka variabel iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. Kualitas produk memiliki nilai Sig. sebesar 0,001 dan Thitung 3,534 pada koefisien 5%, karena nilai Sig. < 0,05 dan Thitung >1,66 artinya Ho ditolak Ha diterima, maka variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Citra merek memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 dan Thitung 5,285 pada koefisien 5%, karena nilai Sig. < 0,05 dan Thitung >1,66, maka variabel citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
4. Kepuasan pelanggan memiliki nilai Sig. sebesar 0,057 dan Thitung 1,927 pada koefisien 5%, karena nilai Sig. > 0,05 dan Thitung >1,66. artinya Ho ditolak Ha diterima, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kedua, Uji F (Simultan), uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Uji Simultan (Uji F), berguna untuk melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi secara bersamaan dan memastikan bahwa model yang dipilih layak atau tidak untuk menginterpretasikan pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat. Uji ini sangat penting karena jika tidak lolos uji F maka hasil uji t tidak relevan. Keputusannya adalah :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 dan F hitung > F tabel, maka secara simultan variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 dan F hitung < F tabel, maka secara simultan variabel bebas (independen) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	609.228	3	203.076	72.874	,000 ^b
Residual	267.522	96	2,787		
Total	876.750	99			

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa hasil F hitung sebesar 72.874 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel 72.874 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama- sama (sieuuasan multan) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1089.179	4	272.295	98.364	,000 ^b

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Residual	262.981	95		2,768	
Total	1352.160	99			

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa hasil F hitung sebesar 98.364 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel 98.364 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama (sikapuan multan) memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Ketiga, Uji Koefisien Determinasi (R²), Koefisien Determinasi (R²) berupaya mengukur sejauh mana fluktuasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Peningkatan R² (0 ≤ R² ≤ 1) mungkin dilihat sebagai tanda peningkatan akurasi. Besarnya nilai(R²) berada dalam rentang antara nol dan satu. Berikut dibawah ini kriteria koefisien determinasi (R²). pengujian yaitu:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.834 ^a	.695		.685	1.669

Berdasarkan tabel 12. bahwa koefisien determinasi R (Adjusted R- Squared) yang dihasilkan yaitu: 1) Nilai koefisien (R) sebesar 0,837, maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dan variabel dependen sebesar 83,7%. 2) Nilai koefisien deter (R²) sebesar 0,695, maka disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen adalah sebesar 69,5%.

3.1.4 Uji Hipotesis Analisis Jalur

Analisis jalur yaitu alat analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Baik secara bersama-sama, maupun secara sendiri-sendiri beberapa variabel penyebab sebuah akibat. Pertama, pendekatan dengan Persamaan Model 1, rumus persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

$$Z = \alpha + p5X5 + p6X6 + p7X7 + \epsilon \tag{1}$$

Berikut merupakan hasil uji koefisien persamaan model pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 13. berikut yaitu:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Persamaan Model 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.834 ^a	.695		.685	1.669

Berikut merupakan hasil uji parsial model 1 pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 14. berikut yaitu:

Tabel 14. Hasil Uji Simultan Persamaan Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.367	1.001		1.366	.175
	IKLAN	.285	.059	.370	4.858	.000
	KUALITAS PRODUK	.336	.067	.397	5.041	.000
	CITRA MEREK	.234	.095	.192	2.451	.016

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berikut merupakan hasil uji parsial model 1 pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 15. berikut yaitu:

Tabel 15. Hasil Uji Parsial Model Persamaan 1

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	609.228	3	203.076	72.874	.000 ^b
Residual	267.522	96	2.787		
Total	876.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 13. dan tabel 14. maka dapat diperoleh penjelasan untuk model persamaan diatas sebagai berikut:

$$Z = -0,1367 + 0,285 + 0,336 + 0,234 + 0,834 \tag{2}$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel iklan, kualitas produk, dan citra merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai ini digunakan sebagai nilai error terms (ϵ) yang merupakan elemen variasi variabel kepuasan pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel iklan, kualitas produk, dan citra merek yaitu sebesar $\epsilon_1 = \sqrt{1-0,695} = 0,550$. Kedua, pendekatan dengan Persamaan Model 2, rumus persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + p_1X_1 + p_2X_2 + p_3X_3 + p_4Z + \epsilon \tag{3}$$

Berikut merupakan hasil uji parsial model 1 pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 16. berikut yaitu:

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Persamaan Model

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898a	.806	.797	1.664

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Iklan, Kualitas Produk
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berikut merupakan hasil uji parsial model 1 pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 17. berikut yaitu:

Tabel 17. Hasil Uji Simultan Persamaan Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.084	1.007		1.077	.284
	IKLAN	.276	.065	.288	4.227	.000
	KUALITAS PRODUK	.264	.075	.251	3.534	.001
	CITRA MEREK	.517	.098	.343	5.285	.000
	KEPUASAN PELANGGAN	.196	.102	.158	1.927	.057

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berikut merupakan hasil uji parsial model 1 pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 18. berikut yaitu:

Tabel 18. Hasil Uji Parsial Model Persamaan 2

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	609.228	3	203.076	72.874	.000b
Residual	267.522	96	2.787		
Total	876.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 16. dan tabel 17. maka dapat diperoleh penjelasan untuk model persamaan diatas sebagai berikut:

$$Y = 0,1084 + 0,276 + 0,264 + 0,517 + 0,196 \tag{4}$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel iklan, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai ini digunakan sebagai nilai error terms (ϵ) yang merupakan elemen variasi variabel loyalitas pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel iklan, kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan yaitu sebesar $\epsilon_1 = \sqrt{1-0,797} = 0,173$.

3.1.5 Uji Variabel Mediadi (Sobel Test)

Uji sobel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel intervening. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalihkan koefisien dari hubungan masing-masing. Berdasarkan hasil persamaan diatas yang dilakukan uji sobel test dengan rumus:

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_{22} + p_2^2 Sp_{32} + Sp_{22} Sp_{32}} \tag{4}$$

Keterangan:

Sp₂ = Standar error pada koefisien 1

Sp₃ = Standar error pada koefisien

p₂ = Koefisien variabel bebas terhadap variabel mediiasi

p_3 = Koefisien variabel mediasi terhadap variabel terikat

3.1.5.1 Hasil sobel test:

1. Pengaruh Antar Variabel Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung masing-masing variabel di atas, maka untuk menentukan jumlah pengaruh tidak langsung dapat disusun model pengujian (melalui mediasi) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung X1 terhadap Y} &= 0,276 \\ \text{Pengaruh tidak langsung X1 ke Z terhadap Y} &= 0,285 \times 0,196 \\ &= 0,05586 \\ \text{Total pengaruh (kolerasi X1 terhadap Y)} &= 0,276 + 0,0552 \\ &= 0,3312 \end{aligned}$$

Berikut ini merupakan uji sobel (sobel test) yang digunakan untuk melakukan pengujian apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi iklan terhadap loyalitas pelanggan atau tidak.

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{p^3Sp^2 + p^2Sp^3 + Sp^2Sp^3} & (4) \\ &= \sqrt{0,196^2 \cdot 0,158^2 + 0,285^2 \cdot 0,055^2 + 0,158^2 \cdot 0,055^2} \\ &= \sqrt{0,000959017 + 0,0002457056 + 0,0000757074} \\ &= 0,03578 \end{aligned}$$

Setelah mengaplikasikan uji Sobel, langkah selanjutnya adalah menghitung statistik uji untuk mengevaluasi pengaruh mediasi menggunakan rumus yang sesuai.

$$\begin{aligned} t &= \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3} & (5) \\ t &= \frac{0,0552}{0,03578} = 1,542761 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,542761 dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Hasil ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel (1,542761 < 1,66). Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel iklan (X1) tidak ada pengaruh mediasi dari loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z). Hal ini berarti H_0 diterima.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung masing-masing variabel di atas, maka untuk menentukan jumlah pengaruh tidak langsung dapat disusun model pengujian (melalui mediasi) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung X2 terhadap Y} &= 0,264 \\ \text{Pengaruh tidak langsung X2 ke Z terhadap Y} &= 0,336 \times 0,196 \\ &= 0,00433 \\ \text{Total pengaruh (kolerasi X2 terhadap Y)} &= 0,264 + 0,00433 \\ &= 0,26833 \end{aligned}$$

Berikut ini merupakan uji sobel (sobel test) yang digunakan untuk melakukan pengujian apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan atau tidak.

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{p^3Sp^2 + p^2Sp^3 + Sp^2Sp^3} & (4) \\ &= \sqrt{0,196^2 \cdot 0,067^2 + 0,336^2 \cdot 0,102^2 + 0,067^2 \cdot 0,102^2} \\ &= \sqrt{0,0001724494 + 0,00117457 + 0,0000467036} \\ &= 0,0373325997 \end{aligned}$$

Setelah mengaplikasikan uji Sobel, langkah selanjutnya adalah menghitung statistik uji untuk mengevaluasi pengaruh mediasi menggunakan rumus yang sesuai:

$$\begin{aligned} t &= \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3} & (5) \\ t &= \frac{0,00433}{0,0373325997} = 0,1159844221 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh thitung sebesar 0,1159844221 dengan signifikansi 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung < tabel atau terbentuk persamaan 0,1159844221 < 1,66. Hasil ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel (0,1159844221 < 1,66). Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel kualitas produk (x2) tidak ada pengaruh mediasi dari loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z). Hal ini berarti H_0 diterima.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung masing-masing variabel di atas, maka untuk menentukan jumlah pengaruh tidak langsung dapat disusun model pengujian (melalui mediasi) sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh langsung X3 terhadap Y} = 0,517$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung X3 ke Z terhadap Y} &= 0,234 \times 0,196 \\ &= 0,045864 \\ \text{Total pengaruh (kolerasi X3 terhadap Y)} &= 0,517 + 0,045864 \\ &= 0,562864 \end{aligned}$$

Berikut ini merupakan uji sobel yang digunakan untuk melakukan pengujian apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan atau tidak.

$$\begin{aligned} Sp2p3 &= \sqrt{p^3Sp2^2 + p^2Sp3^2 + Sp2^2Sp3^2} \\ &= \sqrt{0,196^2 \cdot 0,095^2 + 0,234^2 \cdot 0,102^2 + 0,095^2 \cdot 0,102^2} \\ &= \sqrt{0,0003467044 + 0,0005696814 + 0,0000938961} \\ &= 0,031784932 \end{aligned} \tag{4}$$

Setelah mengaplikasikan uji Sobel, langkah selanjutnya adalah menghitung statistik uji untuk mengevaluasi pengaruh mediasi menggunakan rumus yang sesuai:

$$\begin{aligned} t &= \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3} \\ t &= \frac{0,045864}{0,031784932} t = 1,4429478723 \end{aligned} \tag{5}$$

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh thitung sebesar = 1,4429478723 dengan signifikansi 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung < ttabel atau terbentuk persamaan $1,4429478723 < 1,66$. Hasil ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1,4429478723 < 1,66$). Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel citra merek (X3) tidak ada pengaruh mediasi dari loyalitas pelanggan (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z). Hal ini berarti H_0 diterima.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi iklan maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Dengan demikian, Iklan pada kosmetik wardah mampu menarik minat untuk memperhatikan iklan tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Pengguna memakai Kosmetik Wardah karena Iklan pada Kosmetik Wardah mampu menarik hati konsumen untuk membeli Kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ruwaida et al., 2024), (Handayani et al., 2019), (Mayangsari & Agustin, 2017) dan (Qomariyah & Dwiridotjahjono, 2024b), keseluruhan menyatakan Iklan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi Kualitas Produk maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Dengan demikian, kosmetik wardah mampu memberikan hasil dari pengguna produk seperti yang diinginkan Kosmetik Wardah mampu memberikan hasil yang sesuai diharapkan konsumen pada Kosmetik Wardah. Kosmetik Wardah dianggap mampu memberikan hasil sesuai dengan harapan atau keinginan pengguna produk. Berdasarkan Penelitian (Azizah & Indra, 2024) dan (Haikal et al., 2022) mengatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

3.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi Citra Merek maka tingkat Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Dengan demikian, citra merek mencerminkan atribut eksternal dari sebuah produk atau layanan, serta bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek ini mencakup persepsi, asosiasi, dan emosi yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek tersebut. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ramadhani & Nurhadi, 2022).

3.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin baik dan lengkap kepuasan pelanggan maka tingkat loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam pemasaran dan studi konsumen. Konsep ini menggambarkan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi, yang berpengaruh kepada kemungkinan mereka melakukan pembelian kembali dan kesetiaan mereka terhadap produk atau layanan. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Supertini et al., 2020), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan.

3.2.5 Pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi melalui Kepuasan Pelanggan artinya tidak terdapat pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Iklan dapat

menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian awal, kepuasan pelangganlah yang lebih berperan penting dalam menentukan apakah pelanggan akan menjadi loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Iswati & Lestari, 2021).

3.2.6 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menyatakan tidak terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel intervening. Kualitas Produk tidak memungkinkan konsumen untuk mengenali dan membedakan produk tersebut dari yang lain. Dengan demikian, kualitas tidak hanya berhubungan dengan fungsi dasar produk, tetapi juga dengan karakteristik khusus yang membedakannya di pasar. Hasil berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti & Wahyono, 2015) yang menyatakan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membangun Loyalitas melalui Kepuasan.

3.2.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi melalui Kepuasan Pelanggan artinya tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian juga berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Enggarwati et al., 2017) menyatakan kepuasan konsumen juga mampu memediasi pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh iklan, kualitas produk, dan citra merek loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Kosmetik Wardah di Bekasi. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Iklan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kosmetik Wardah di Bekasi; 2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kosmetik Wardah di Bekasi. 3) Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kosmetik Wardah di Bekasi. 4) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kosmetik Wardah di Bekasi. 5) Iklan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Kosmetik Wardah di Bekasi. 6) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Kosmetik Wardah di Bekasi. 7) Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Kosmetik Wardah di Bekasi.

REFERENCES

- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUSAN PELANGGAN (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369.
- Astuti, A. R., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. *Telaah Bisnis*, 20(1), 43–52.
- Astuti, R., Kartawinata, B. R., Nurhayati, E., Tuhuteru, J., Mulatsih, L. S., Mulyani, A., ... & Indriani, J. D. (2022). Manajemen keuangan perusahaan.
- Azizah, S. N., & Indra, N. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee. *Master Manajemen*, 2(3), 35–46.
- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251.
- Enggarwati, P., Sumiati, & Sunaryo. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1711>
- Fachreza, A. F., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia Daop Iv Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 183–190. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27294>
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). Pemasaran.
- Haikal, D., Suprpto, Y., & Anom, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pakan Ternak UD . Mitra Tani. *JEMB: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 114–126.
- Handayani, T., Suseno, Y. D., & Widajanti, E. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Label Halal, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Herbal Moreskin Di Sragen. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 1(1), 94–104.
- I. K. Simamora, H. D. Waluyo, and W. W. (2013). Pengaruh Harga, Citra Merek, Positioning Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2 No 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2013.2486>
- Iswati, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(4), 124–134. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. (Edisi ke S)*. Erlangga.
- Kusuma, N. A. (2023). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Study Pada Toko Maju Hardware Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun*, September, 1–23.

- Lameshow, S., & Hosmer, K. (2021). Lwanga. Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan.
- Mayangsari, E., & Agustin, S. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Produk Cantik Skin Care. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(September), 1–19. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Priyankha, M. A., & Sulistyawati, L. (2023). The Influence Of Brand Image, Product Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Ms Glow (Study On Upn “Veteran” East Java Fisip Students) Pelanggan Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Fisip Upn “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 2083–2090.
- Putra, M. G., & Suwitho. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Djajar Putra. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–16.
- Qomariyah, L., & Dwiridotjahjono, J. (2024a). The Effect Of Advertising, Product Quality, And Brand Image On Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variables (Study On Consumers Of Pucuk Harum Tea In Surabaya)id 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 88–102.
- Qomariyah, L., & Dwiridotjahjono, J. (2024b). The Effect Of Advertising, Product Quality, And Brand Image On Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variables (Study On Consumers Of Pucuk Harum Tea In Surabaya)id 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 88–102. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek , Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 200–214.
- Ruwaida, R., Trikinanti, S. A., & Marhalinda, M. (2024). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Merek Erigo Di E-Commerce Shopee. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 126–135. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3296>
- Sangadji, E. M., & .. S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers’ Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java). *International Journal of Learning and Development*, 3(3), 1. <https://doi.org/10.5296/ijld.v3i3.3673>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>