

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK KECANTIKAN WARDAH DI YOGYAKARTA

**Erika Hestiana Octaviawati¹⁾, Ambar Lukitaningsih²⁾,
Lusia Tria Hatmanti Hutami³⁾**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tanamsiswa Yogyakarta^{1,2,3)}
e-mail: erikahestiana17@ust.ac.id¹⁾, ambarlukinaningsih@ust.ac.id²⁾,
lusiatriahatmantihutami@ust.ac.id³⁾

Abstrak

Perkembangan ekonomi semakin mengarah pada persaingan ketat, khususnya untuk perusahaan dalam memasarkan produknya, menghadapi persaingan yang ketat perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas dan inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari pesaing. Perkembangan ekonomi di Indonesia ikut berperan terhadap semakin maraknya industri khususnya industri kosmetik, kini produk kecantikan dan kosmetik telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kecantikan Wardah yang ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada produk kecantikan Wardah di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan purposive sampling, sampel didalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan alat analisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, minat beli berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Iklan, Citra Merek, Minat Beli, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Economic development is increasingly leading to intense competition, especially for companies in marketing their products. Facing intense competition, companies are competing to market the products they produce by continuously trying to develop the latest creativity and innovation in the products they produce so that they are superior to competitors. Economic developments in Indonesia have played a role in the increasingly widespread industry, especially the cosmetics industry. Now beauty and cosmetic products have undergone many changes with the release of the latest innovations that suit the needs and desires of consumers, one of which is Wardah beauty products which are supported by advances in science and technology. technology now. This research aims to determine the effect of advertising and brand image on customer satisfaction through purchase interest as a mediating variable for Wardah beauty products in Yogyakarta. This research uses quantitative methods, with purposive sampling, the sample in this research is 110 respondents. Data collection techniques use questionnaires and analysis tools with multiple linear regression. The research results show that advertising has a positive and

significant effect on buying interest, brand image has a positive and significant effect on buying interest, advertising has a positive and significant effect on customer satisfaction, brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction, buying interest has a negative and insignificant effect on customer satisfaction.

Keywords: Advertising, Brand Image, Purchase Interest, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi semakin mengarah pada persaingan ketat, khususnya untuk perusahaan dalam memasarkan produknya. Menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas, dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu industri yang cukup pesat saat ini ialah industri produk kecantikan, produk kecantikan atau kosmetik termasuk ke dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama konsumen wanita. Perkembangan ekonomi di Indonesia ikut berperan terhadap semakin maraknya industri, khususnya industri kosmetik. Kini produk kecantikan dan kosmetika telah mengalami banyak perubahan dengan dikeluarkannya inovasi-inovasi mutakhir yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah produk kecantikan Wardah yang ditunjang dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sekarang.

Produk Wardah dari PT Paragon Technology and Innovation (PTI) mampu bertahan di tengah-tengah persaingan yang cukup ketat dengan mengusung brand image halal yang dimilikinya sehingga dipercaya telah berpengalaman dan memiliki kualitas yang baik dalam produknya. Lini produk kosmetik lokal juga semakin beragam yang meningkatkan daya beli masyarakat. Variasi produk kosmetik yang terkenal terutama pada brand Wardah yaitu produk kecantikan bibirnya seperti *lipstick* dan *lipcream* sebagainya. Selain itu, ada juga produk kosmetik lainnya seperti *foundation*, bedak, *cusion* dan masih banyak lagi. Wardah gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat dan lain-lain.

Citra merek Wardah sebagai produk kecantikan harus dijaga dengan sebaik mungkin, karena perilaku konsumen sekarang ini sangat selektif didalam membelanjakan uangnya. Produk yang berkualitas dan memiliki citra merek yang baik, merupakan faktor penting yang akan menentukan kepuasan konsumen didalam proses keputusan pembelian. Oleh karena itu yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya terletak antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika produk memenuhi harapannya maka konsumen terpuaskan, dan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Berdasarkan latar belakang diatas dan kesenjangan antara temuan hasil penelitian (riset gap) telah menimbulkan rasa ingin tahu untuk mengkaji lebih dalam maka peneliti ingin meneliti permasalahan tersebut pada pengguna produk kecantikan wardah di Yogyakarta. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Iklan

Menurut Rawis *et al.*, (2022), Pengertian iklan adalah komunikasi non personal yang dilakukan perusahaan atau lembaga pemerintahan. yang memberikan informasi dengan lumrahnya dibayar dan biasanya persuasif tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor diidentifikasi melalui berbagai media. Fungsi iklan salah satunya yaitu Menyampaikan informasi terhadap barang maupun jasa pada masyarakat, Iklan juga memberikan motivasi pada pelanggan terhadap barang dan jasa, serta menarik minat dan perhatian pelanggan terhadap barang dan jasa

Citra Merek

Menurut Kotler, Philips and Keller, (2019) citra merek mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Menurut Kotler, Philips and Keller (2019) manfaat dari *brand image* yang baik bagi perusahaan atau produsen di antaranya adalah sebagai alat identifikasi dalam penanganan dan penyederhanaan prosedur pengelolaan atau pemeriksaan produk. Terpenting dalam pencatatan akuntansi dan pengelolaan persediaan. Sebagai tanda peringkat kada kepuasan pelanggan, di mana pelanggan melakukan pembelian kembali dengan mudah. Hal ini menciptakan loyalitas terhadap merek sehingga bisa menyulitkan pesaing dalam memasuki pasar. Sebagai alat mewujudkan asosiasi dan arti unik yang membedakan barang atau jasa dari produsen lain.

Minat Beli

Menurut Apriliani *et al.*, (2022) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Herdiansyah *et al.*, 2021) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain, aspek ketertarikan aspek keinginan, aspek keyakinan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Galih Jananuraga & Nina Eka Lestari (2020) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Salsabila í *et al.*, (2022) manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya, Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling., serta terciptanya loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Populasi

Menurut sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pada pendapat tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna produk kecantikan Wardah dari berbagai wilayah di kota Yogyakarta.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono, 2019). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan produk wardah yang berdomisili di kota Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel

Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu dengan tujuan yaitu penentuan sampling dengan kriteria tertentu.

Penelitian ini melibatkan responden dengan syarat: Seseorang yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Wardah, serta Berdomisili di kota Yogyakarta

Tabel 1 Pengembangan Instrumen Penelitian

Variabel	Devinisi Variabel	Indikator Penelitian	Butir Pernyataan
Iklan (X1)	Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat Jamarnis & Susanti (2019).	a. Tujuan (<i>Mission</i>) b. Pesan (<i>Message</i>) c. Media yang digunakan.	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen Kotler, Philips and Keller, (2019)	a. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) b. Citra Konsumen (<i>User Image</i>) c. Citra Produk (<i>Produk Image</i>) (Dash <i>et al.</i> , 2021)	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6
Minat Beli (Z)	Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Apriliani <i>et al.</i> , (2022)	a. Minat Transaksional b. Minat Refrensial c. Minat Eksploratif (Apriliani <i>et al.</i> , 2022)	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6
Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut Galih Jananuraga & Nina Eka Lestari (2020) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.	Perasaan puas terhadap produk atau jasa tertentu. (Galih Jananuraga & Nina Eka Lestari, 2020)	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al* (1998). Hair *et al.*, (2018) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan x parameter yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$= 22 \times 5$$

$$= 110 \text{ Responden}$$

Jadi jumlah responden dalam penelitian pengguna produk wardah di Yogyakarta sebanyak 110 responden.

Sumber dan Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian Metode pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner atau angket penelitian adalah cara pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan dari responden yang terpilih menjadi sampel penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini skala pengukuran menggunakan skala likert dengan menggunakan lima tanggapan yaitu sangat setuju (SS) sampai dengan sangat tidak setuju (STS) dan memberikan skor 1-5 untuk

membantu mempermudah pengumpulan data responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Metode yang digunakan adalah purposive sampling.

Analisis Data

Data yang dianalisis pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26, pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas selanjutnya menggunakan teknik analisis data, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis diantaranya ada uji t, uji f, uji koefisien determinasi, serta uji sobel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memperoleh data yang valid, yaitu data yang terkumpul terdapat kesamaan dengan data yang ada pada objek yang diteliti. Dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan program SPSS Versi 26, dengan membandingkan hasil r tabel dengan r hitung. Adapun r tabel dalam penelitian ini adalah $df = n-2$, $n=110$ maka $110-2 = 108 = 0.158$

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Iklan	IK.1	0.532	0,158	Valid
	IK.2	0.603	0,158	Valid
	IK.3	0.660	0,158	Valid
	IK.4	0.683	0,158	Valid
	IK.5	0.600	0,158	Valid
	IK.6	0.490	0,158	Valid
Brand Image	BL.1	0.689	0,158	Valid
	BL.2	0.614	0,158	Valid
	BL.3	0.628	0,158	Valid
	BL.4	0.511	0,158	Valid
	BL.5	0.690	0,158	Valid
	BL.6	0.707	0,158	Valid
Minat Beli	MB.1	0.489	0,158	Valid
	MB.2	0.431	0,158	Valid
	MB.3	0.664	0,158	Valid
	MB.4	0.687	0,158	Valid
	MB.5	0.549	0,158	Valid
	MB.6	0.610	0,158	Valid
	MB.7	0.479	0,158	Valid
	MB.8	0.416	0,158	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP.1	0.602	0,158	Valid
	KP.2	0.589	0,158	Valid
	KP.3	0.593	0,158	Valid
	KP.4	0.603	0,158	Valid
	KP.5	0.677	0,158	Valid
	KP.6	0.547	0,158	Valid

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas dengan jumlah 110 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai nilai iklan, brand image, minat beli dan kepuasan pelanggan yang diajukan untuk responden Wardah Yogyakarta dinyatakan valid karena dilihat dari nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan

yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS versi 26 dengan menggunakan metode cronbach alpha. Koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Pengambilan keputusan reliabel ditentukan apabila nilai alpha cronbach > 0.60 maka butir atau variabel yang diteliti reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Iklan	0.629	Reabilitas Baik
Brand Image	0.694	Reabilitas Baik
Minat Beli	0.664	Reabilitas Baik
Kepuasan Pelanggan	0.649	Reabilitas Baik

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas dari 110 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Iklan sebesar 0,629, *Brand Image* sebesar 0,694, Minat Beli 0,664, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,649, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Asumsi klasik Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan uji statistik normal kolmogorov–Smirnov. Kriteria yang digunakan adalah dengan kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan P-Value yang signifikannya jelas ditemukan yaitu sebesar 5% (0.05), jika tingkat signifikansi probabilitas > 0.05 maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 5 Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38005713
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,046
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil pengujian kolmogorov-Smirnov di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,200 Nilai tersebut lebih besar dari α (0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 6 Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	110	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,35666011
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,062
	Negative	-,067
Test Statistic	,067	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil pengujian kolmogorov-Smirnov di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.200. Nilai tersebut lebih besar dari α (0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas. Pengambilan keputusan apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.10 maka tidak terdapat gejala multikolonieritas.

Tabel 7 Uji Multikolineartias Persamaan 1

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TIK	,686	1,458
	TBI	,686	1,458

a. Dependent Variable: TMB

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh data bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas pada setiap variabel.

Tabel 8 Uji Multikolineartias Persamaan 2

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TIK	,547	1,828
	TBI	,399	2,506
	TMB	,321	3,116

a. Dependent Variable: TKP

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diperoleh data bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas pada setiap variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaa varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun

pengambilan keputusan dengan melihat nilai probabilitas (sig) lebih besar dari 0.05 (sig > 0.05) maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,082	1,344		,061	,951
	TIK	,024	,053	,052	,447	,656
	TBI	,015	,055	,031	,263	,793

a. Dependent Variable: RES1

Berdasarkan hasil pengujian glejser di atas, dapat dilihat bahwa nilai sig (p-value) masing-masing variabel lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,704	1,353		3,476	,001
	TIK	-,010	,059	-,022	-,172	,864
	TBI	-,095	,073	-,194	-1,306	,195
	TMB	-,025	,059	-,070	-,422	,674

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil pengujian glejser di atas, dapat dilihat bahwa nilai sig (p-value) masing-masing variabel lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam model analisis regresi akan dilakukan analisis uji t dan menunjukkan koefisien (β) untuk masing-masing variabel. Dapat diketahui nilai dari koefisien konstanta adalah 1.393 koefisien iklan 0,285, *brand image* 0,324 dan minat beli 0,249 sehingga diperoleh persamaan

Persamaan 1

$$MB = 0,345 IK + 0,580 BI + e$$

Persamaan 2

$$KP = 0,261 IK + 0,283 BI + 0,298 MB + e$$

Uji Hipotesis

Uji T

Uji statistik (uji t) dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Diketahui rumus t- tabel yaitu t tabel (df= 110-2, df = 108) sehingga diketahui t- tabel adalah 1,659.

Tabel 11 Analisis Uji t Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,949	2,205		,884	,379
	TIK	,450	,086	,345	5,211	,000
	TBI	,795	,091	,580	8,770	,000

a. Dependent Variable: TMB

Tabel 12 Analisis Uji t Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,393	2,186		,637	,525
	TIK	,285	,095	,261	2,982	,004
	TBI	,324	,117	,283	2,758	,007
	TMB	,249	,095	,298	2,608	,010

a. Dependent Variable: TKP

Hasil uji t nilai *sig.* Dapat disimpulkan hasil uji t sebagai berikut :

- Uji pengaruh iklan terhadap minat beli pada tabel 4.15 diperoleh nilai t hitung sebesar 5,211 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $5,211 > 1,659$. Dengan *sig.* sebesar 0,000 ($0,000 \leq 0,05$). Hipotesis 1 yang menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli **diterima**.
- Uji pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada tabel 4.15 diperoleh nilai t hitung sebesar 8,770 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $8,770 > 1,659$. Dengan *sig.* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis 2 yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli **diterima**.
- Uji pengaruh iklan terhadap kepuasan pelanggan pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,982 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,982 > 1,659$. Dengan *sig.* sebesar 0,004 ($0,004 < 0,05$). Hipotesis 3 yang menyatakan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan **diterima**.
- Uji pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,758 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,758 > 1,659$. Dengan *sig.* sebesar 0,007 ($0,007 \leq 0,05$). Hipotesis 4 yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan **diterima**.
- Uji pengaruh minat beli terhadap kepuasan pelanggan pada tabel 4.16 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,608 Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,608 > 1,659$. Dengan *sig.* sebesar 0,010 ($0,010 \leq 0,05$). Hipotesis 5 yang menyatakan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan **diterima**.

Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 13 Hasil Uji F Persamaan 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439,321	2	219,661	113,218	,000 ^b
	Residual	207,597	107	1,940		
	Total	646,918	109			
a. Dependent Variable: TMB						
b. Predictors: (Constant), TBI, TIK						

Tabel 14 Hasil Uji F Persamaan 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250,146	3	83,382	44,056	,000 ^b
	Residual	200,617	106	1,893		
	Total	450,764	109			
a. Dependent Variable: TKP						
b. Predictors: (Constant), TMB, TIK, TBI						

Berdasarkan table 1 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 113,218 dan 44,056 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan iklan dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Pada tabel persamaan 2 dapat disimpulkan bahwa secara simultan iklan, citra merek dan minat beli berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi dari variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Jika nilai R^2 hitung semakin besar (mendekati satu) maka kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824 ^a	,679	,673	1,39290
a. Predictors: (Constant), TBI, TIK				

Berdasarkan tabel persamaan 1 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,673 artinya variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat sebesar 67,3% sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,555	,542	1,37572
a. Predictors: (Constant), TMB, TIK, TBI				

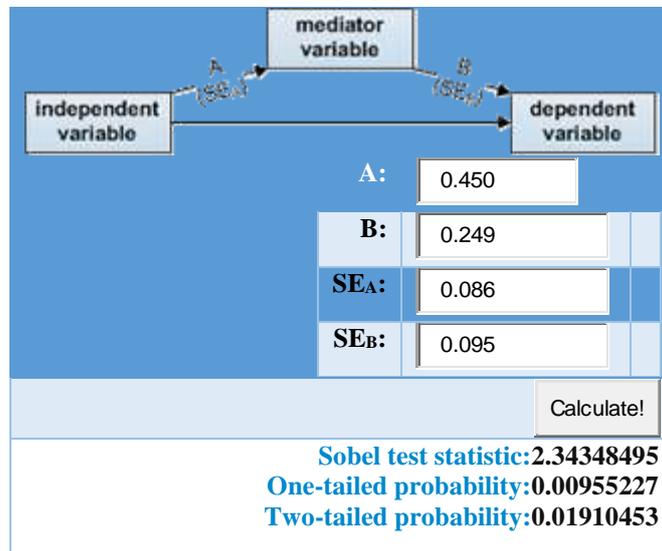
Berdasarkan tabel persamaan 2 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,542 artinya variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel

terikat sebesar 54,2% sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Sobel

1. Uji Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan di mediasi oleh Minat Beli

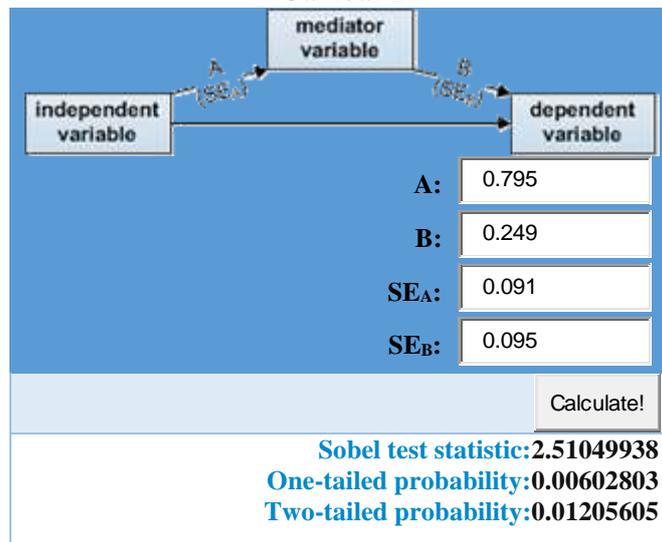
Gambar 1



Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai z sebesar 2.3434 karena nilai z yang diperoleh sebesar $2.3434 > 1.96$ dengan tingkat signifikan 5 % maka membuktikan bahwa Minat Beli *full* memediasi hubungan pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Uji Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di mediasi oleh Minat Beli

Gambar 2



Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai z sebesar 2.5110 karena nilai z yang diperoleh sebesar $2.5110 > 1.96$ dengan tingkat signifikan 5 % maka membuktikan bahwa Minat Beli *full* memediasi hubungan pengaruh citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.450 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$) dan melalui hasil penghitungan yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung $5.211 > t$ -tabel 1,659 dan nilai sig $0.000 < \text{nilai sig } 0.05$.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.795 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$), dan hal tersebut dibuktikan melalui hasil penghitungan yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung $8,770 > t$ -tabel 1.659 dan nilai sig $0.000 < \text{nilai sig } 0.05$.

3. Pengaruh Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.285 dengan probabilitas 0,004 dimana angka tersebut signifikan karena $p < 0,05$, dan hal tersebut dibuktikan melalui hasil penghitungan yang menunjukkan bahwa nilai hasil t-hitung $2,982 > t$ -tabel 1.659 dan nilai sig $0.004 < \text{nilai sig } 0.05$.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.324 dengan probabilitas 0,007 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$) dan dibuktikan melalui hasil penghitungan yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung $2,758 > t$ -tabel 1.659 dan nilai sig $0.007 < \text{nilai sig } 0.05$.

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien (β) sebesar 0.249 dengan probabilitas 0,010 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$), dan dibuktikan melalui hasil penghitungan yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung $2,608 > t$ -tabel 1.659 dan nilai sig $0.010 > \text{nilai sig } 0.05$

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hipotesis pertama diterima, yaitu iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Hipotesis kedua diterima, yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Hipotesis ketiga diterima, yaitu iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hipotesis keempat diterima, yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hipotesis kelima ditolak, yaitu minat beli berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Dalam pernyataan iklan, pesan yang disampaikan mampu mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan keunggulan dengan produk lain memiliki nilai paling rendah. Maka dari itu perusahaan harus mampu mengkomunikasikan suatu produk kepada pelanggan salah satunya dengan membuat suatu program iklan yang kreatif contohnya dengan membuat video yang lagi booming saat ini atau dengan ornamen musik yang sedang trend agar suatu produk mudah di ingat oleh pelanggan agar mampu meningkatkan minat beli pelanggan. Dalam pernyataan citra merek, memiliki nilai paling rendah produk Wardah mempunyai citra merek yang menarik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan belum merasa citra merek Wardah yang terbaik. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan kualitas yang diberikan kepada pelanggan agar menciptakan citra merek yang bagus dikalangan masyarakat agar meningkatkan minat beli pelanggan. Dalam pernyataan minat beli nilai terendah Saya bersedia merekomendasikan dan menyarankan produk Wardah kepada orang lain. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan merasa keberatan ketika merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain. Maka dari itu perusahaan harus mampu membuat pelanggan merasa produk Wardah yang terbaik karena itu tidak hanya merangsang diri sendiri untuk membeli suatu produk bahkan bisa membuat pelanggan menceritakan atau merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain. Dalam pernyataan kepuasan pelanggan nilai paling rendah menjadi pelanggan setia dari produk Wardah walaupun berbagai hal positive dan negative pernah dialami. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan merasa tidak berkeinginan menjadi pelanggan setia Wardah. Maka dari itu perusahaan harus menyajikan layanan yang memuaskan agar menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Mereka yang merasa puas dengan pelayanan cenderung menjadi pelanggan setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah Nusantara Azis, & Sofyan, A. (2021). Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 17–22. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.65>
- Apriliansi, R., Ardiyanti, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy : Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Assalam, N. H., & Wibisono, A. (2021). Dampak Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Caffeino Melalui Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1(1), 36–44. <https://doi.org/10.24929/missy.v1i1.1239>
- Bakator, M., Đalić, N., Petrović, N., Paunović, M., & Terek, E. (2019). Transition economy and market factors : the influence of advertising on customer satisfaction in Serbia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 2293–2309. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1642787>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(February 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHA* *Equity*, 1(2).
- Endriani, D. (2021). *Pengaruh Presepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 10(4), 213–220. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Galih Jananuraga, P., & Nina Eka Lestari, N. P. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 133. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2347>
- Gunawan, C. (2019). *Regresi Linear : Tutorial SPSS lengkap* (S. B. Team (ed.)). skripsi bisa.
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*, 2020, 329–336. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>