

---

**PENGARUH IKLAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
DETERJEN DAIA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VAIABEL  
INTERVENING (PENELITIAN PADA UD. SOFIA KECAMATAN TOMA)**

**Yulcita Loi**

Mahasiswa Prodi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya  
[yulcita31@gmail.com](mailto:yulcita31@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana iklan dan harga deterjen Daia mempengaruhi loyalitas konsumen dengan menguji hubungan antara pengaruh langsung dan tidak langsung. Kepuasan konsumen akan dijadikan variabel perantara dalam analisis. Metodologinya bersifat kuantitatif dan asosiatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 responden, dan ada dua jenis sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Kuesioner akan digunakan sebagai metode pengumpulan data. Metode analisis jalur adalah metode yang digunakan untuk menyelidiki data. Temuan menunjukkan bahwa persamaan struktural pertama loyalitas konsumen gabungan dan parsial menjadi landasan pengaruh iklan dan harga produk, begitu pula pengaruh iklan dan harga produk melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Daia Detergent. Karena adanya kepuasan konsumen terhadap iklan dan harga produk, maka dapat dikatakan bahwa pelaku usaha dagang harus mampu menawarkan harga produk dan iklan untuk menumbuhkan rasa loyalitas terhadap suatu produk. Tesis ini mengemukakan argumen bahwa salah satu elemen yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk adalah iklan. Iklan yang lebih efektif dan menarik akan mendorong opini positif terhadap produk tersebut.

**Kata Kunci:** Iklan; harga produk; loyalitas konsumen; kepuasan konsumen

**Abstract**

*The aim of this research is to find out how advertising and prices of Daia detergent influence consumer loyalty by examining the relationship between direct and indirect influences. Consumer satisfaction will be used as an intermediary variable in the analysis. The methodology is quantitative and associative. The population and sample in this study amounted to 105 respondents, and there were two types of data sources used, namely primary data and secondary data. Questionnaires will be used as a data collection method. The path analysis method is a method used to investigate data. The findings show that the first structural equation of combined and partial consumer loyalty is the basis for the influence of advertising and product prices, as well as the influence of advertising and product prices through consumer satisfaction on Daia Detergent customer loyalty. Because of consumer satisfaction with advertising and product prices, it can be said that trading businesses must be able to offer product prices and advertising to foster a sense of loyalty towards a product. This thesis puts forward the argument that one element that can*

---

*influence consumers' feelings towards a product is advertising. More effective and attractive advertising will encourage positive opinions about the product.*

**Keywords:** Advertising; product price; consumer loyalty; Customer Satisfaction

## A. Pendahuluan

Salah satu operasional bisnis yang dianggap sangat vital dalam menjalankan aktivitas penjualan adalah manajemen pemasaran. Bagi dunia usaha, fungsi pemasaran sangat penting dalam menjalankan seluruh operasi yang melibatkan pergerakan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir. Dalam proses pemasaran, bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin ikatan erat dengan mereka dalam upaya mendapatkan nilai dari mereka sebagai imbalannya. Kemampuan bisnis untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pasar sasaran serta memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut secara lebih efektif dan efisien dibandingkan bisnis pesaing merupakan faktor paling penting dalam proses pencapaian tujuan perusahaan.

Masing-masing perusahaan perdagangan bersaing ketat untuk menarik pelanggan dan mempengaruhi mereka untuk memilih dan menggunakan produk mereka dibandingkan produk pesaing mereka. Karena banyaknya bisnis yang menjual barang yang sama, inovasi diperlukan bagi pemilik bisnis untuk tetap kompetitif. Pengusaha menggunakan berbagai teknik untuk mempresentasikan produk mereka dan meningkatkan penjualan dalam upaya untuk

mengungguli persaingan. Oleh karena itu, untuk menonjol dalam persaingan dan menarik pelanggan, bisnis berusaha keras untuk menghasilkan produk sebaik mungkin. Perusahaan harus menciptakan barang-barang berkualitas, menawarkan harga yang kompetitif, dan membuatnya mudah dibeli oleh pelanggan. Perusahaan juga harus menciptakan kampanye pemasaran yang kuat, khususnya kepada pelanggan.

Salah satu metode bauran promosi untuk menyampaikan pesan dan mengubah sikap pelanggan adalah periklanan. Promosi melalui iklan merupakan salah satu pilihan yang tersedia. Periklanan adalah komponen penting dari strategi pemasaran yang digunakan bisnis untuk meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan memandang iklan sebagai sumber pengetahuan produk. Setiap bentuk periklanan mempunyai kelebihan dan kekurangan dalam mempromosikan suatu produk. Media cetak, radio, dan televisi adalah berbagai jenis media periklanan dalam situasi ini. Agar iklan dapat menjangkau pelanggan secara efektif dan efisien, pemasar harus mampu memilih media periklanan dengan bijak.

Harga merupakan faktor penting bagi bisnis untuk mempengaruhi konsumen dan bagi bisnis untuk berkembang di pasar yang kejam. Karena harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang bagi perusahaan, maka kebijakan penetapan harga menjadi hal yang krusial dalam pemasaran suatu produk. Untuk membangun nilai pelanggan, konsumen akan mempertimbangkan pengeluaran atau upaya yang dilakukan terhadap keuntungan atau manfaat yang diterima ketika memanfaatkan suatu barang atau jasa. Penetapan harga berdasarkan nilai, atau harga yang memberikan perpaduan ideal antara kualitas dan layanan yang baik dengan harga yang wajar, memungkinkan adanya modifikasi harga khusus.

Orang yang merupakan konsumen setia melakukan pembelian berulang dan merujuk orang lain ke suatu merek atau bisnis. Pemasar sangat berharap bahwa mereka dapat mempertahankan klien mereka untuk jangka waktu yang lama. Karena pelanggan setia merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan perdagangan jika suatu perusahaan memilikinya. Pelanggan yang menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten dan berdasarkan pengalamannya, pasti akan merekomendasikannya kepada orang lain, dikatakan sebagai konsumen setia. Konsumen yang setia pada suatu merek cenderung tidak berpindah ke barang atau jasa pesaing. Dengan kata lain, konsumen yang loyal terhadap suatu

produk juga akan sangat loyal terhadap produk tersebut.

Kebahagiaan pelanggan atau konsumen merupakan konsekuensi akhir dari penggunaan barang atau jasa secara keseluruhan. Selain itu, kebahagiaan pelanggan merupakan elemen kunci yang mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan yang senang dan percaya diri dengan keputusan pembeliannya akan berkomitmen untuk menggunakan barang atau jasa yang telah mereka gunakan sebelumnya. Keputusan konsumen untuk terus berbisnis dengan suatu perusahaan atau tetap menjadi pelanggan setia dipengaruhi oleh keadaan komitmen psikologis, yang menggambarkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut penelitian yang penulis lakukan di UD. Sofia, Distrik Toma, permasalahan periklanan kurang serius sehingga menyebabkan ketidakakuratan harga pada brosur Rinso Daia dan kurangnya loyalitas konsumen dalam membeli produk. Karena kebahagiaan konsumen hanya terlihat pada harga yang relatif murah, sebagian konsumen masih lebih memilih menggunakan deterjen lain selain deterjen Daia.

### **Konsep Iklan**

Seiring dengan berkembangnya dunia maya dan kemajuan teknologi, periklanan menjadi salah satu alat untuk mempromosikan produk melalui media massa dalam berbagai konteks. Media yang digunakan pun bermacam-macam, antara

lain surat kabar, majalah televisi, internet, brosur, spanduk, dan massa lainnya. Iklan adalah "suatu bentuk pesan nonpribadi mengenai suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media dan diperlihatkan kepada masyarakat," menurut Pamungkas dalam Nurfebiaraning (2017:3).

Dalam Fourqoniah dan Aransyah (2020:3), Jelkins menyatakan bahwa periklanan adalah "alat pemasaran yang harus tampil menarik agar dapat memasarkan barang atau jasa yang dijual." Dalam Fitriah (2018:12), Durianto dan Liana mengartikan periklanan sebagai "segala bentuk kegiatan untuk menyajikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-pribadi, yang dibayar oleh sponsor tertentu." Dalam Fitriah (2018:13), Kasali menyatakan bahwa periklanan merupakan "bagian dari bauran promosi dan bauran pemasaran".

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa periklanan merupakan salah satu jenis komunikasi yang memuat sejumlah tindakan yang dimaksudkan untuk memberitahukan kepada target pasar tentang kehadiran suatu produk baik berupa komoditas, jasa, atau konsep.

### **Konsep Harga**

Jika pembeli merasakan lebih banyak manfaat pada titik harga tertentu, maka nilainya juga akan meningkat. Dalam Astuti dan Matondang (2020:39), Ginting menyatakan bahwa "harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk

mendapatkan suatu produk". Wanardi dan Trisyono (2019:62) menegaskan bahwa "harga merupakan isu strategis yang penting karena berkaitan dengan penetapan harga produk". Indrasari (2019:36) menyatakan bahwa "harga adalah nilai suatu barang atau jasa, yang diukur dengan banyaknya uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa".

Berdasarkan sudut pandang di atas, peneliti sampai pada kesimpulan bahwa penetapan harga merupakan salah satu aspek penting yang dianalisis konsumen, dan oleh karena itu, pengelola bisnis perlu memahami sepenuhnya bagaimana harga mempengaruhi sikap konsumen.

### **Konsep Loyalitas Konsumen**

Kepuasan terhadap suatu produk pada akhir proses penjualan mempengaruhi perilaku setelah melakukan pembelian. Indriani dan Saadah (2021:44), Kotler dan Keller mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai "komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai di masa mendatang meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan untuk menukar."

Yang dimaksud dengan "loyalitas konsumen" adalah, menurut Madiistriyatno dan Wahyuningsih (2021:96), "komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali

atau membeli kembali produk yang disukainya secara konsisten di kemudian hari, meskipun ada pengaruh situasi dan pemasaran. upaya tersebut berpotensi menyebabkan perilaku bergerak." Nasib et al (2020:10) juga menyatakan bahwa "loyalitas konsumen adalah pembelian berulang, penolakan terhadap pesaing, tidak terpengaruh oleh daya tarik barang lain, dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain."

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah pengembangan sikap dan pola perilaku konsumen terhadap penggunaan dan perolehan suatu barang sebagai hasil pengalaman mereka sebelumnya berdasarkan teori yang dikemukakan di atas.

### **Konsep Kepuasan Konsumen**

Perilaku konsumen, seperti pelanggan yang kembali, merupakan indikator kebahagiaan pelanggan yang baik. Kepuasan konsumen menurut Indrasaari (2019:50) adalah "tingkat perasaan konsumen setelah dibandingkan dengan harapannya. Kebahagiaan konsumen merupakan faktor paling krusial yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu produk atau jasa menurut Dewi (2018).

Sedangkan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210), kepuasan konsumen adalah "ukuran sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa suatu perusahaan sangat senang dengan produk atau jasa yang diterima". Sebagaimana dikemukakan oleh Harjadi

dan Arraniri (2021:41), "kepuasan konsumen merupakan suatu evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih minimal sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak sesuai harapan."

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah derajat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya berdasarkan uraian yang diberikan di atas.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Kesetiaan ini datang dari kesadaran diri sendiri akan masa lalu, bukan karena dipaksa untuk hidup. Menurut Indriani dan Saadah (2021:45), faktor-faktor berikut mempengaruhi loyalitas pelanggan:

- a) Kepuasan pelanggan:
- b) Kualitas pelayanan:
- c) Harga
- d) Kualitas produk.

### **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan gaya penelitian kuantitatif multivariabel (banyak variabel). Data yang digunakan adalah data kuantitatif, sedangkan sumber datanya adalah data primer. Penelitian ini bertempat di UD. Sofia di Distrik Toma, dan berlangsung dari 20 Mei hingga September. Teknik pengumpulan data digunakan kuesioner dan observasi. Uji validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari instrumen penelitian. Populasi dan

sampel penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada UD di Distrik Toma Sofia yang berjumlah sebanyak 105 orang. Metode analisis rute digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data.

### C. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

#### 1. Temuan Penelitian

UD. Sofia merupakan perusahaan yang menjual berbagai produk supermarket bersama Rinso, antara lain deterjen Rinso, Attack Easy, Daia, dan So Klin. Bapak Manatani Safurugara membentuk UD. Sofia pada tanggal 20 Desember 2006, dan dia adalah pemilik perusahaan. Sofia, UD. Terdapat 105 pembeli di UD. Sofia yang memenuhi persyaratan pria dan wanita dan juga mendapat survei dari peneliti. UD. Sofia berlokasi strategis di Hiliasi.

#### Deskriptif Penelitian Variabel

Penelitian ini dilakukan di UD. Sofia di Distrik Gomo. Untuk setiap variabel penelitian, perkiraan nilai rata-rata, ukuran standar deviasi, kemiringan kurva (skewness), dan ketajaman kurva (kurtosis) dijelaskan dalam deskripsi data variabel penelitian, khususnya dengan memanfaatkan program software statistik SPSS versi 22 beserta hasilnya

**Tabel 1. Deskriptif Variabel Iklan (X)**

Statistics		
IKLAN (X1)		
N	Valid	105
	Missing	0
Mean		37.88
Std. Error of Mean		.493
Median		39.00
Mode		40
Std. Deviation		5.053
Skewness		-1.056

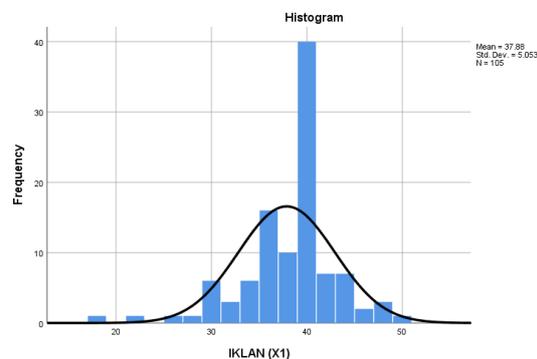
Std. Error of Skewness		.236
Kurtosis		2.620
Std. Error of Kurtosis		.467
Minimum		18
Maximum		49
Sum		3977
Percentiles	25	35.00
	50	39.00
	75	40.00

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2022)

Gambar 1 di bawah ini memberikan gambaran histogram iklan.

**Gambar 1**

#### Histogram iklan (X)



Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2022)

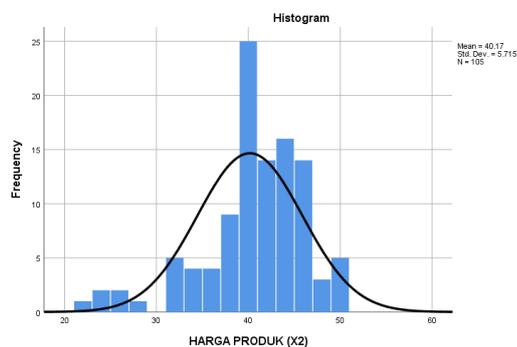
**Tabel 2  
Deskriptif variabel harga (Y)**

Statistics		
HARGA PRODUK (X2)		
N	Valid	105
	Missing	0
Mean		40.17
Std. Error of Mean		.558
Median		40.00
Mode		40
Std. Deviation		5.715
Skewness		-1.068
Std. Error of Skewness		.236
Kurtosis		1.617
Std. Error of Kurtosis		.467
Minimum		22
Maximum		50
Sum		4218
Percentiles	25	38.00
	50	40.00
	75	44.00

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2022)

Untuk mengetahui gambaran histogram harga dapat di lihat pada gambar 2.

**Gambar 2**  
**Histogram variabel harga (X)**



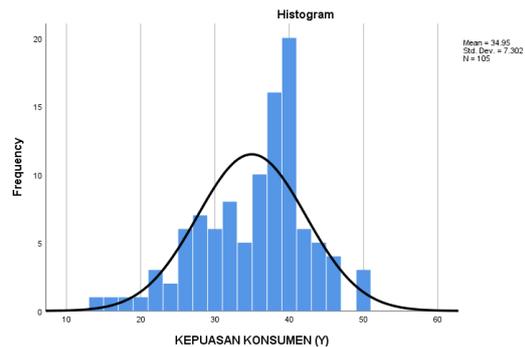
**Tabel 3. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen**

Statistics		
KEPUASAN KONSUMEN (Y)		
N	Valid	105
	Missing	0
Mean		34.95
Std. Error of Mean		.713
Median		37.00
Mode		40
Std. Deviation		7.302
Skewness		-.550
Std. Error of Skewness		.236
Kurtosis		.238
Std. Error of Kurtosis		.467
Minimum		14
Maximum		50
Sum		3670
Percentiles	25	30.00
	50	37.00
	75	40.00

Sumber: Hasil Olahan penelitian (2022)

Untuk mengetahui gambaran histogram kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar 3

**Gambar 3**  
**Histogram variabel kepuasan konsumen (X)**



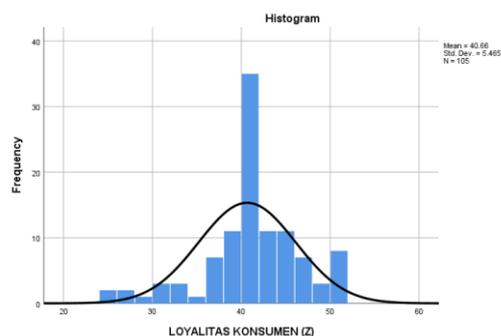
**Tabel 4. Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Statistics		
LOYALITAS KONSUMEN (Z)		
N	Valid	105
	Missing	0
Mean		40.66
Std. Error of Mean		.533
Median		40.00
Mode		40
Std. Deviation		5.465
Skewness		-.719
Std. Error of Skewness		.236
Kurtosis		1.120
Std. Error of Kurtosis		.467
Minimum		25
Maximum		50
Sum		4269
Percentiles	25	39.00
	50	40.00
	75	44.00

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2022)

Untuk mengetahui gambaran histogram loyalitas konsumen dapat dilihat pada gambar 4.

**Gambar 2. Histogram variabel loyalitas konsumen (Y)**



### Uji Validitas

Dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, peneliti melakukan

evaluasi alat penelitian pada partisipan di UD. Sofian, Distrik Toma. Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian untuk mengetahui validitas pernyataan dengan menggunakan software SPSS.

**Tabel 5. Hasil Validitas Variabel Penelitian**

No Item	Keterangan		R	Ket
	R_Hitung Iklan	R_Hitung Harga		
1	0,522	0,387	.534	Valid
2	0,635	0,395	.720	Valid
3	0,641	0,518	.751	Valid
4	0,565	0,701	.709	Valid
5	0,664	0,598	.552	Valid
6	0,685	0,631	.573	Valid
7	0,754	0,751	.673	Valid
8	0,755	0,655	.637	Valid
9	0,722	0,722	.694	Valid
10	0,722	0,722	.694	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2022)

Nilai Rhitung > Rtabel menunjukkan bahwa untuk 30 pernyataan variabel sangat baik, menurut temuan data uji instrumen penelitian pada konsumen di UD. Sofian, Distrik Toma dengan jumlah responden 30 orang dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah proses yang muncul setelah pengujian validitas. Aplikasi SPSS versi 22 dapat digunakan untuk mengolah data untuk memberikan hasil reliabilitas penelitian yang selanjutnya dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6 Uji Reabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
----------	------------------	------------

Iklan	907	10
Harga	880	10
Kepuasan konsumen	.899	10
Loyalitas konsumen	.881	10

Sumber: Hasil Olahan peneliti (2022)

Data hasil item survei faktor kepemimpinan dan kinerja karyawan dinilai reliabel berdasarkan temuan uji reliabilitas uji coba riset konsumen di UD. Kecamatan Sofian Toma dengan jumlah 30 responden.

## 2. Pembahasan

### Pengujian Hipotesis

Uji t dan koefisien determinasi merupakan dua dari berbagai prosedur penelitian yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

### Uji Parsial (Uji t)

Program SPSS 22 digunakan untuk memproses uji t ini, dan tabel 7 sekarang menampilkan hasil uji t.

**Tabel 7 Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		T	Sig.	
	Unstandardized B	Std. Error			
1	(Constant)	5.111	5.541	.922	.358
	IKLAN (X1)	.807	.123	6.551	.000
	HARGA PRODUK (X2)	-.018	.109	-.168	.007

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Sumber Hasil Pengujian Parsial Penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 4.33 perhitungan yang dilakukan dengan IBM SPSS menunjukkan hubungan linier antara iklan independen eksogen dengan kepuasan konsumen secara parsial sebesar 6,551, dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan

(DK) =  $n - 2$  atau  $105 - 2 = 103$ , dan table lift 1,6597.

Hasil perhitungan IBM SPSS dengan t penelitian sebesar 6,551 dan tabel sebesar 16,567. Hasilnya H1 disetujui sedangkan HO ditolak. Oleh karena itu, hubungan antara periklanan independen eksogen dan kebahagiaan konsumen yang terbatas bersifat linier. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel periklanan eksogen karena terdapat hubungan independen eksogen linier antara periklanan dengan kesenangan konsumen.

Nilai koefisien beta sebesar 0,807 atau 80,7% jika dinyatakan dalam persentase menunjukkan sejauh mana variabel iklan eksogen berpengaruh terhadap kebahagiaan konsumen. Nilai probabilitas/signifikansi dari hasil komputasi yang terdapat pada kolom sig adalah 0,000 0,05 sehingga menjadikan pengaruh ini penting.

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

Dalam perhitungan nilai determinasi diolah melalui program SPSS sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.562 <sup>a</sup>	.316	.296

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS KONSUMEN (Z), IKLAN (X1), HARGA PRODUK (X2)

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

*Sumber Hasil Pengujian  $R^2$  Penelitian (2022)*

Simpangan baku dan kesalahan baku angka perkiraan dapat digunakan untuk menentukan keakuratan prediktor. Tabel 4.26 dan 4.27 menunjukkan standar

kesalahan estimasi sebesar 5,026 standar deviasi 5,715 untuk variabel harga produk, 5,053 standar deviasi 5,465 untuk variabel loyalitas konsumen, dan 7,302 standar deviasi 7,302 untuk variabel kesenangan konsumen. Oleh karena itu, prediktornya masuk akal dan akurat.

#### Metode Analisis Regresi

Menurut perkiraan yang dibuat dengan menggunakan IBM SPSS 25, hasil keseluruhannya adalah sebagai berikut.

1. Dampak faktor periklanan terhadap kebahagiaan dan loyalitas konsumen, khususnya:

PYX1 ditambah PY1Z = 0,559 ditambah 0,103 sama dengan 0,662.

2. Bagaimana faktor harga produk mempengaruhi kebahagiaan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan: PYX2 + PYZ = 0,014 + 0,103 = 0,1170,117

#### D. Penutup

##### 1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan Daia Detergent berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (di UD. Sofia Kecamatan Toma).
2. Untuk Deterjen Daia (di UD. Sofia Kecamatan Toma), harga produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap penjualan

Deterjen Daia (di UD. Sofia Kecamatan Toma).

4. Bagi Daia Detergent (di UD. Sofia, Distrik Toma), kepuasan konsumen berperan sebagai variabel perantara yang memediasi pengaruh iklan dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Saran

Dalam tesis ini, peneliti memberikan berbagai rekomendasi, antara lain:

1. Salah satu unsur yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk adalah iklan. Iklan yang lebih efektif dan menarik akan mendorong opini positif terhadap produk tersebut. Pandangan yang ceria akan mendorong rasa suka terhadap barang tersebut.
2. UD. Sofia harus memperhatikan berapa harga produk yang ditawarkan agar bisa menarik pelanggan.
3. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan, pertimbangkan apakah harga akan naik atau turun karena kenaikan biaya akan membuat pelanggan lebih cenderung bertahan pada suatu merek.

## E. Daftar Pustaka

- Aini. 2020. Pengaruh Iklan Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening. *Journal of Indonesian Public Administration and Governance Studies (JIPAGS)*, Vol, 25. No3
- Anis Sumanti Manao. (2022). Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Pegawai

Pada Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Nias Selatan. Vol 5 Dian Kasih Bago (2022). No 1 (2022) Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Badan Pengelolaan Keuangan, Pendapatan, Dan Aset Daerah Kabupaten Nias Selatan: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*

- Aris Putra Laia. 2022. Makna Famesao Ono Nihalö Pada Acara Pernikahan Di Desa Simandraölö Kecamatan O'ou *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA)*, 1 (1), 28-41
- Astuti dan Matodang. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. Jakarta: CV. Budi Utama.
- Darmawan Harefa, Murnihati Sarumaha, Kaminudin Telaumbanua, Tatema Telaumbanua, Baziduhu Laia, F. H. (2023). Relationship Student Learning Interest To The Learning Outcomes Of Natural Sciences. *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)*, 4(2), 240-246. <https://doi.org/https://doi.org/10.51601/ijersc.v4i2.614>
- Fatihudin, Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa. Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fau, A. D. (2022a). Budidaya Bibit Tanaman Rosela (*Hibiscus Sabdariffa*) Dengan Menggunakan Pupuk Organik Gebagro 77. *Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi*, 3(2), 10-18. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/Tunas/article/view/545>

- Fau, A. D. (2022b). Kumpulan Berbagai Karya Ilmiah & Metode Penelitian Terbaik Dosen Di Perguruan Tinggi. CV. Mitra Cendekia Media.
- Fau, Amaano., D. (2022). Teori Belajar dan Pembelajaran. CV. Mitra Cendekia Media.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desai Visual*. Cetakan I. Jogjakarta: CV. Budi Utama.
- Fourqoniah, Aransyah. 2020. *Buku Ajar Pengantar Periklanan*. Cetakan I. Jawa Tengah: Lakeisha Anggita Ikapi.
- Harefa, A., D. (2022). Kumpulan Startegi & Metode Penulisan Ilmiah Terbaik Dosen Ilmu Hukum Di Perguruan Tinggi.
- Harefa, D. (2017). Pengaruh Presepsi Siswa Mengenai Kompetensi Pedagogik Guru Dan Minatbelajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Alam (Survey pada SMK Swasta di Wilayah Jakarta Utara). *Horison Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Lingusitik*, 7(2), 49–73.
- Harefa, D. (2018). Efektifitas Metode Fisika Gasing Terhadap Hasil belajar Fisika Ditinjau dari Atensi Siswa (Eksperimen Pada Siswa Kelas VII SMP Gita Kirtti 2 Jakarta). *Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan* 5 (1), 35-48.
- Harefa, D. (2020a). Belajar Fisika Dasar Untuk Guru, Mahasiswa dan Pelajar. CV. Mitra Cendekia Media.
- Harefa, D. (2020b). Differences In Improving Student Physical Learning Outcomes Using Think Talk Write Learning Model With Time Token Learning Model. *Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Sains*, 1(2), 35–40.
- Harefa, D. (2020c). Pengaruh Antara Motivasi Kerja Guru IPA dan Displin Terhadap Prestasi Kerja. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 6(3), 225–240.
- Harefa, D. (2020c). Teori Ilmu Kealaman Dasar Kajian Untuk Mahasiswa Pendidikan Guru dan Akademis. Penerbit Deepublish. Cv Budi Utama.
- Harefa, D. (2020d). Pengaruh Model Pembelajaran Problem Solving Terhadap Hasil Belajar IPA Fisika Siswa Kelas IX SMP Negeri 1 Luahagundre Maniamolo Tahun Pembelajaran (Pada Materi Energi Dan Daya Listrik). *Jurnal Education and Development*, 8(1), 231–234.
- Harefa, D. (2020f). Peningkatan Hasil Belajar Siswa Dengan Pembelajaran Kooperatif Make A Match Pada Aplikasi Jarak Dan Perpindahan. *GEOGRAPHY: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/geography.v8i1.2253>
- Harefa, D. (2020g). Peningkatan Prestasi Rasa Percaya Diri Dan Motivasi Terhadap Kinerja Guru IPA. *Media Bina Ilmiah*, 13(10), 1773–1786. <https://doi.org/https://doi.org/10.33758/mbi.v13i10.592>
- Harefa, D. (2020h). Peningkatan Strategi Hasil Belajar IPA Fisika Pada Proses Pembelajaran Team Gateway. *Jurnal Ilmiah Aquinas*, 3(2), 161–186.
- Harefa, D. (2020i). Perbedaan Peningkatan Hasil Belajar Fisika Siswa Menggunakan Model Pembelajaran Think Talk Write Dengan Model Pembelajaran Time Token. *Jurnal*

- Inovasi Pendidikan Dan Sains, 1(2), 35–40.
- Harefa, D. (2020k). Perbedaan Hasil Belajar Fisika Melalui Model Pembelajaran Problem Posing Dan Problem Solving Pada Siswa Kelas X-MIA SMA Swasta Kampus Telukdalam. *Prosiding Seminar Nasional Sains 2020*, 103–116.
- Harefa, D. (2021). Monograf Penggunaan Model Pembelajaran Meaningful Instructional design dalam pembelajaran fisika. CV. Insan Cendekia Mandiri. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=RTogEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=gmZ8djJHZu&sig=JKoLHfCIJJF6V29EtTToJCrvmnI&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=RTogEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=gmZ8djJHZu&sig=JKoLHfCIJJF6V29EtTToJCrvmnI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Harefa, D. (2022). EDUKASI PEMBUATAN BOOKCAPTHER PENGALAMAN OBSERVASI DI SMP NEGERI 2 TOMA. *Haga Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Harefa, D. (2023). Efektivitas Model Pembelajaran Talking Chips Untuk. *Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1).
- Harefa, D., D. (2020). Teori Model Pembelajaran Bahasa Inggris dalam Sains. CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Harefa, D., D. (2022). Kewirausahaan. CV. Mitra Cendekia Media.
- Harefa, D., Hulu, F. (2020). Demokrasi Pancasila di era kemajemukan. CV. Embrio Publisher,.
- Harefa, D., Telambanua, K. (2020). Teori manajemen bimbingan dan konseling. CV. Embrio Publisher.
- Harefa, D., Telaumbanua, T. (2020). Belajar Berpikir dan Bertindak Secara Praktis Dalam Dunia Pendidikan kajian untuk Akademis. CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Harefa, Darmawan., D. (2023b). Teori Fisika. CV Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/teori-fisika-A1UFL.html>
- Harefa, Darmawan., D. (2023c). Teori perencanaan pembelajaran. CV Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/teori-perencanaan-pembelajaran-GO5ZY.html>
- Harjadi, Arraniri. 2021. *Experiental Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit: Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Kasambi.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan I. Surabaya: Unitomo Pres.
- Iyam Maryati, Yenny Suzana, Darmawan Harefa, I. T. M. (2022). Analisis Kemampuan Komunikasi Matematis dalam Materi Aljabar Linier. *PRISMA*, 11(1), 210–220.
- Lawuna. B. 2022. Analisis Kemampuan Siswa Dalam Menyelesaikan Soal Cerita Pada Materi Perbandingan Senilai Dan Berbalik Nilai Di Kelas VIII SMP Swasta Kristen BNKP Mazino Tahun Pembelajaran 2021/2022. **FAGURU** : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA), 1 (1), 18-27
- Linda Darniati Zebua (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. Vol 5 No 1 (2022): *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*
- Madiistriyatono, Harries. Wahyuningsi, Sri. 2021. *Dinamika Organisasi*. Kota Tangerang: Indigo Media.

- Maduwu, F. D. A. 2022. Studi Biodeversitas Ikan Air Tawar Di Sungai Gewa Sebagai Indikator Kesehatan Lingkungan , *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA)*, 1 (1), 10-17
- Martiman Suaizisiwa Sarumaha, D. (2023). Pendidikan karakter di era digital. CV. Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/pendidikan-karakter-di-era-digital-X4HB2.html>
- Nasib dkk. 2021. *Konsep Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Kampus Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa*. Penerbit: CV. Global Aksara Pers; Surabaya.
- Nurfebiaraning. 2017. *Manajemen Periklanan*. Cetakan I. Jogjakarta: CV. Budi Utama.
- Nurhani Gowasa (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Di Sistem Administrasi Manunggal Satu Atap (Samsat) Telukdalamvol 5 No 1 (2022): *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*
- Saadah, Indriyani. 2021. *Penerapan Customer Relationship Management pada CV. Zam*. Penerbit: Universitas KH. Wahab Hasbullah; Jombang.
- Sarumaha, M. D. (2022). Catatan Berbagai Metode & Pengalaman Mengajar Dosen di Perguruan Tinggi. Lutfi Gilang. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=8WkwxCwAAAAJ&authuser=1&citation\\_for\\_view=8WkwxCwAAAAJ:-f6ydRqryjwC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=8WkwxCwAAAAJ&authuser=1&citation_for_view=8WkwxCwAAAAJ:-f6ydRqryjwC)
- Sarumaha, M., & Harefa, D. (2022). Model Pembelajaran Inquiry Terbimbing Terhadap Hasil Belajar Ipa Terpadu Siswa. *NDRUMI: Jurnal Pendidikan Dan Humaniora*, 5(1), 27–36. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/NDRUMI>
- Sarumaha, M., Harefa, D., Piter, Y., Ziraluo, B., Fau, A., Telaumbanua, K., Permata, I., Lase, S., & Laia, B. (2022). Penggunaan Model Pembelajaran Artikulasi Terhadap Hasil Belajar. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 08(20), 2045–2052.
- Sarumaha, Martiman S., D. (2023). Model-model pembelajaran. CV Jejak. <https://tokobukujejak.com/detail/model-model-pembelajaran-0BM3W.html>
- Servasia Setia Hati Wehalo. 2022. Pengaruh Ekstrak Daun Dan Akar Alang-Alang Terhadap Pertumbuhan Pakis Sayur (*Diplazium Esculentum*). *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA)*, 1 (1), 42-54
- Setiawan, Kursini. 2010. *Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Surur, M., D. (2020). Effect Of Education Operational Cost On The Education Quality With The School Productivity As Moderating Variable. *Psychology and Education Journal*, 57(9), 1196–1205.
- Telaumbanua, M., Harefa, D. (2020). Teori Etika Bisnis dan Profesi Kajian bagi Mahasiswa & Guru. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM) Banten.

- Tonius Gulo, D. H. (2023). Identifikasi Serangga ( Insekta ) yang merugikan Pada Tanaman Cabai Rawit di Desa Sisarahili Ekholo Kecamatan Lolowau Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Sapta Agrica*, 2(1), 50–61.
- Umi Narsih, D. (2023). Bunga rampai “Kimia Analisis farmasi.” Nuha Medika.  
<https://www.numed.id/produk/bunga-rampai-kimia-analisis-farmasi-penulis-umi-narsih-faidliyah-nilnaminah-dwi-ana-anggorowati-rini-kartika-dewi-darmawan-harefa-jelita-wetri-febrina-a-tenriugi-daeng/>
- Wanardi dan Trisyono, Aris. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. Jakarta: CV. Budi Utama.
- Wau, Christiana Surya W. 2022. students' Difficulties In Writing Definition Paragraph At The Third Semester Students Of English Language Education Study Program Of STKIP Nias Selatan. *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan Universitas Nias Raya (UNIRAYA)*, 1 (1), 1-9
- Werniawati Sarumaha .(2022). Vol 5 No 1 (2022) Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Camat Telukdalam Kabupaten Nias Selatan: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*
- Wiputra Cendana., D. (2021). Model-Model Pembelajaran Terbaik. *Nuta Media*
- Ziliwu, S. H. dkk. (2022). Analisis Kemampuan Koneksi Matematika Pada Materi Transformasi Siswa Kelas Xi Smk Negeri 1 Lahusa Tahun Pembelajaran 2020/2021. *Afore: Jurnal Pendidikan Matematika*, 1(1), 15–25.