

Kualitas Produk, Testimoni, dan *Endorsment* Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Emina di Transmart Padang

Nabila Maharani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Padang

Email: maharaninabila577@gmail.com

Febsri Susanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Padang

Email: febsrisusanti@akbpstie.ac.id

Abstract

Loyalty is the most important aspect for a company to maintain its extension in order to maintain and attract other customers. One way that can be done in building customer loyalty is to establish good relationships with customers. Having loyal customers is the main goal of every company. This study aims to examine product quality, testimonials and endorsements on consumer loyalty to Emina Transmart Padang products. This research is a quantitative research, the population in this study is buyers from February to June as many as 2,200 buyers. The sample collection technique used in this study was Accidental Sampling, which is a sampling technique based on chance, or anyone who happens to meet a researcher who can be used as a sample using the slovin formula, the number of samples in this study was 100 people. Data analysis techniques using instrument tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that product quality, testimonials, and endorsements have a positive and significant effect on consumer loyalty to Emina Transmart Padang products.

Keywords: Product, Testimonial, Endorment, Emina, Transmart Padang.

Abstrak

Loyalitas merupakan aspek terpenting bagi suatu perusahaan untuk menjaga ekstensinya agar bisa menjaga dan dapat menarik pelanggan lainnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan utama dari setiap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk, testimoni serta *Endorsment* terhadap loyalitas konsumen pada produk Emina Transmart Padang. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dari bulan Februari sampai bulan Juni sebanyak 2.200 orang pembeli. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang dapat dijadikan sebagai sampel dengan memakai rumus slovin, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas produk, testimoni, serta *Endorsment*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas konsumen pada produk Emina Transmart Padang.

Kata kunci: Produk, Testimoni, *Endorsment*, Emina, Transmart Padang.

LATAR BELAKANG

Received April 30, 2023; Revised Mei 18, 2023; Accepted Juni 18, 2023

* Nabila Maharani, maharaninabila577@gmail.com

Loyalitas pada saat ini memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang di lakukan, Loyalitas konsumen meliputi komponen sikap dan komponen perilaku konsumen. Komponen sikap konsumen merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama. Disisi lain, aspek perilaku loyalitas konsumen merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama (Saravanakumar, 2014).

Untuk mendapatkan pembeli atau pelanggan, *Endorsment* sangat di butuhkan untuk produk kita tersebut, dan juga sebagai pendukung iklan atau juga yang kenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan ini untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek (Olson, 2001) Penggunaan narasumber sebagai fitur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang di sampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, bangsa ini haruslah melakukan persiapan guna menyongsong berbagai perubahan yang sangat pesat didalam sisi kehidupan, utamanya dalam hal ekonomi. Dengan terbentuknya pasar global, maka pengusaha diharuskan memperhatikan serta mengatur ulang kinerja perusahaannya agar bisa melakukan pemenuhan bagi kualitas produk ataupun jasa yang konsumen kehendaki. Dalam dunia bisnis, persaingan yang sangat mengharuskan tiap pebisnis untuk bekerja keras agar bisa ikut di dalam suasana persaingan tersebut.

Kendala yang dialami di Indonesia yaitu kalah bersaing di dunia perdagangan disebabkan karena kurangnya kesadaran masyarakat tentang pemakaian produk lokal, karena kebanyakan dari masyarakat Indonesia lebih banyak mengkonsumsi atau menggunakan produk luar, tingkat gengsinya yang tinggi merupakan bagian faktor utama penyebab hal ini terjadi. Produksi-produksi daerah yang tidak kalah dari produksi mancanegara, Menteri perdagangan menyarankan masyarakat cinta produk dalam negeri, produk dalam negeri saat ini sudah dapat bersaing dengan produk luar karena produk local mempunyai kualitas yang baik.

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal seperti yang dituliskan di tabel bawah ini:

Tabel 1
Data Jumlah Pengunjung Emina Februari – Juni 2022

Bulan	Jumlah penjualan
Februari	497 Orang
Maret	511 Orang
April	453 Orang
Mei	386 Orang
Juni	353 Orang
Total	2.200 Orang

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa selama 5 bulan penjualan kosmetik Emina di Transmart Padang mengalami fluktuasi. Mengacu pada kesetiaan pelanggan atau konsumen ini juga dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri seperti komunikasi antara pelanggan dengan karyawan, setiap karyawan harus memiliki komunikasi yang baik terhadap konsumen dan juga harus menciptakan produk yang memiliki hubungan yang erat antara pihak pertama dan pihak kedua. Faktor yang kedua yaitu faktor eksternal seperti kualitas produk, testimoni, dan *endorsement*, apabila suatu perusahaan menciptakan produk yang memiliki hubungan yang searah dengan *Endorsment* maka itu juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk kita.

Mengacu pada fenomena yang telah di uraikan tersebut, maka penulis berminat untuk mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk, Testimoni, Dan *Endorsment* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Emina Transmart Padang”**.

KAJIAN TEORITIS

Hubungan Antara Konsep Dan Pengembangan Hipotesis Penelitian Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Cholifah, Suharyono dan Hidayat (2016) Kualitas produk yaitu sebuah ragam yang bernilai kepuasan yang sangat kompleks Kualitas produk yang menjadi faktor utama yang memiliki pengaruh dalam penciptaan kesetiaan pelanggan, karena kualitas produk menjadi faktor penentu apakah konsumen puas dengan produk kita atau tidak nya dari kepuasan tersebut akan muncul loyalitas terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan kepada calon pelanggan. Penelitian yang mendukung bahwa terdapat kaitan antara

kualitas produk dengan loyalitas pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Dian, F. 2016) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Testimoni, Dan *Endorsment* pada loyalitas konsumen. Penelitian yang telah diteliti oleh (Kotler, P., & Keller, K. L. 2009), Menemukan bahwa kualitas produk, testimoni, *endorsement* dan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan.

H1: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Testimoni Terhadap Loyalitas Konsumen

Secara umum testimoni ialah salah satu dari beberapa komponen utama dalam menentukan pilihan setiap dalam melakukan pembelian atas produk atau jasa, Testimoni sangat berpengaruh terhadap suatu barang atau jasa, dari hasil testimoni yang positif semua calon pelanggan akan tertarik pada produk yang kita pasarkan, testimoni memang termasuk peran terpenting dalam memasarkan produk, jika testimonial nya ber hasil positif maka akan lebih banyak calon pelanggan yang akan berlangganan, dan juga akan menjaga loyalitas pelanggan.

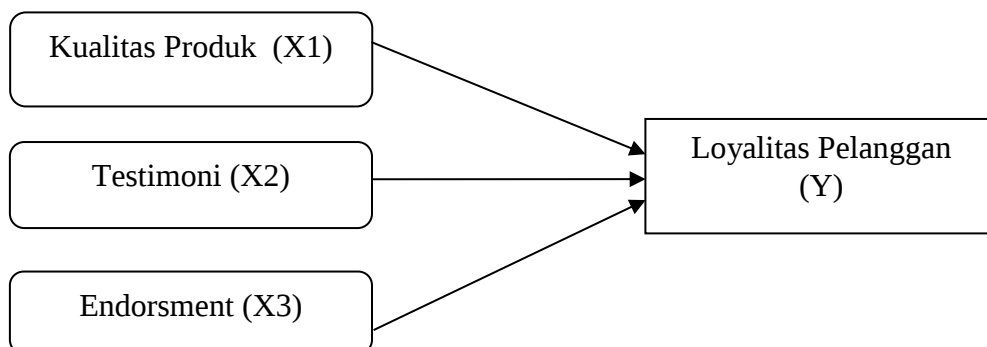
H2: Diduga Testimoni Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh *Endorsment* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Lotje Kawet Dan Imelda Ogi (2015) *Endorsment* ialah saran untuk memberitahukan kepada konsumen, bahwa informasi atas sebuah barang atau jasa yang kita tawarkan kepada masyarakat atau calon pelanggan. Maka kita dapat mengambil kesimpulan bahwa *endorsement* dalam penjualan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan ataupun yang sudah dibeli. Melalui *endorsement* dalam penjualan, perusahaan dapat membuat pelanggan baru tertarik dengan produk baru dari perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lotje Kawet Dan Imelda Ogi, 2015), mengambil kesimpulan bahwa hasil penelitian strategi testimoni, *endorsement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Diduga *Endorsment* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan kerangka konseptual pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif. Dalam populasi penelitian ini ialah pengunjung dari bulan Februari sampai bulan Juni sebanyak 2.200 orang .

Tabel 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan sesuatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan yang di peroleh produk dengan keseluruhan.	1. Bentuk 2. Kinerja 3. Ketetapan 4. Kemudahan 5. Kehandalan	Skala likert	(Sopiah dan Sangadji, 2013)
Testimoni (X2)	Testimoni ialah serangkai cerita atau informasi yang diberikan oleh	1. Daya tarik 2. Kesukaan 3. Dapat dipercaya	Skala likert	(Moon Lee dan Carla Jhonson, 2007)

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
	seseorang yang telah mempunyai pengalaman menggunakan produk, dan ditampilkan dengan bahan iklan.			
<i>Endorsment</i> (X3)	<i>Endorsment</i> merupakan sebagai pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produk tersebut, suatu endors yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebgram atau selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk.	1. Kemungkinan dilihat 2. Kredibilitas 3. Power	Skala likert	(Percy Rossiter, 2018)
Loyalitas Pelanggan	Loyalitas pelanggan yaitu perilaku atas pembelian ulang dapat digambarkan menjadi dua kemungkinan loyalitas beserta faktor pembedanya yaitu sensitivitas merek.	1. Mempertimbangkan transaksi 2. Senantiasa melakukan transaksi 3. Memberikan rekomendasi kepada konsumen	Skala likert	(Griffin, 2005)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian Kualitas Produk

Item-Total Statistics			
	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
X1.1	0.711	0,30	Valid
X1.2	0.477	0,30	Valid
X1.3	0.499	0,30	Valid
X1.4	0.711	0,30	Valid
X1.5	0.580	0,30	Valid
X1.6	0.460	0,30	Valid
X1.7	0.458	0,30	Valid
X1.8	0.711	0,30	Valid
X1.9	0.580	0,30	Valid
X1.10	0.499	0,30	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Dari Tabel 3 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 10 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,458 s/d 0,711 atau dengan kata lain bahwa 10 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas produk memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 10 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian Testimoni

Item-Total Statistics			
	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
X2.1	0.501	0,30	Valid
X2.2	0.548	0,30	Valid
X2.3	0.372	0,30	Valid
X2.4	0.560	0,30	Valid
X2.5	0.413	0,30	Valid
X2.6	0.535	0,30	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Dari Tabel 4 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 6 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,372 s/d 0,560 atau dengan kata lain bahwa 6 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel testimoni memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian Endorsment

Item-Total Statistics			
	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
X3.1	0.439	0,30	Valid
X3.2	0.395	0,30	Valid
X3.3	0.338	0,30	Valid
X3.4	0.436	0,30	Valid
X3.5	0.574	0,30	Valid
X3.6	0.481	0,30	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Dari Tabel 5 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 6 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,338 s/d 0,574 atau dengan kata lain bahwa 6 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel *Endorsment* memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian Loyalitas Konsumen

Item-Total Statistics			
	Corrected Item-Total Correlation	Nilai Kritis	Keterangan
Y.1	0.464	0,30	Valid
Y.2	0.804	0,30	Valid
Y.3	0.743	0,30	Valid
Y.4	0.677	0,30	Valid
Y.5	0.395	0,30	Valid
Y.6	0.424	0,30	Valid
Y.7	0.337	0,30	Valid
Y.8	0.804	0,30	Valid
Y.9	0.743	0,30	Valid
Y.10	0.804	0,30	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Dari Tabel 6 dapat dilihat dari hasil pengolahan data, bahwa dari 10 item pertanyaan memiliki nilai *corrected item total correlation* antara 0,337 s/d 0,804 atau dengan kata lain bahwa 10 item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel keputusan pembelian memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,30. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 10 item pertanyaan tersebut adalah valid, sehingga pertanyaan yang valid dapat dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas variabel dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. koefisien *cronbach alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *cronbach alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda).

Tabel 7
Hasil Pengujian Reliabilitas
Item-Total Statistics

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Kualitas produk (X1)	0,860	0.60	Reliabel
Testimoni (X2)	0,749	0.60	Reliabel
<i>Endorsment</i> (X3)	0,708	0.60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,875	0,60	Reliable

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa ternyata nilai *cronbach's alpha* untuk kualitas produk, testimoni, *Endorsment* dan loyalitas konsumen $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan yang valid tersebut handal, sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dalam bentuk uji Kolmogorov-Smirnov yang bertujuan untuk menentukan distribusi normal. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika hasilnya $\geq 0,05$ dan apabila tidak normal jika hasilnya menunjukkan $\leq 0,5$. (Nugroho, 2005).

Tabel 8

Uji Normalitas Penelitian Variabel
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	.816
Asymp. Sig. (2-tailed)	.519
a. Test distribution is Normal.	

Sumber: Data Olahan SPSS 2023

Berdasarkan pada tabel 8 dapat dilihat hasil pengujian yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena Asimp Sig 0,519 yaitu lebih besar dari Alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, dengan demikian tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Deteksi tidak adanya Multikolinearitas yakni dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance (Ghozali, 2006) a Mempunyai nilai $VIF < 10$ b Mempunyai angka tolerance $> 10\%$ Mengacu pada kedua pendapat di atas maka berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh nilai, seperti pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Multikolienaritas

Variabel	Collinearity statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X1)	0.709	1.410	Tidak ada multikolinearitas
Testimoni (X2)	0.845	1.184	Tidak ada multikolinearitas
Endorsment (X3)	0.697	1.434	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan pada uji multikolienaritas tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel kualitas produk, testimoni dan *Endorsment* lebih besar dari angka tolerance > 10% dan pada nilai VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF itu lebih kecil dari nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak ada terjadi multikolienaritas, maka dapat disimpulkan data tersebut dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Pada bagian ini, cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Park. Apabila nilai hubungan pada standart residual kuadrat antar waktu tidak signifikan ($P > 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.220	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Testimoni (X2)	0.264	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Endorsment</i> (X3)	0.320	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data olahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui SPSS dapat dilihat bahwa nilai sign setiap variabel independent tersebut itu diatas 0,05, maka artinya pada uji heteroskedastisitas ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kualitas produk, testimoni, *Endorsment* dan loyalitas konsumen dengan dibantu program SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut tabel berikut ini:

Tabel 11
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Loyalitas Konsumen (Y)	Konstanta (α)	5.186
	Kualitas Produk (X1)	0.235
	Testimoni (X2)	0.544
	<i>Endorsment</i> (X3)	0.537

Sumber data olahan SPSS 2023

Berdasarkan pada tabel 11 dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 5,186 + 0.235 X_1 + 0,544 X_2 + 0,537 X_3$$

Dimana artinya Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai constanta adalah 5,286 artinya jika pada variabel kualitas produk, testimoni dan *Endorsment* meningkat satu satuan, maka loyalitas konsumen meningkat 5,286 satuan.
2. Koefisien kualitas produk 0.235 artinya koefisien regresi kualitas produk menunjukan arah positif. hal ini berarti jika kualitas produk meningkat, maka loyalitas konsumen meningkat 0.35 satuan dengan asumsi variabel testimoni, *Endorsment* konstan.
3. Koefisien testimoni 0,544 artinya koefisien regresi testimoni menunjukan arah positif. hal ini berarti jika testimoni meningkat, maka loyalitas konsumen meningkat 0.544 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan *endorsment* konstan.
4. Koefisien *Endorsment* 0,537 artinya koefisien regresi *Endorsment* menunjukan arah positif. hal ini berarti jika *Endorsment* meningkat, maka loyalitas konsumen meningkat 0.537 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan testimoni konstan.

7. Uji Hipotesis T

untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidak variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. pada penelitian ini variabel independen terdiri dari *shopping orientations*, *store trust* dan *promotion* dikatakan berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dari proses pengujian telah diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Bebas	T Tabel	T hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	1.98498	3.141	.002	H ₁ diterima
Testimoni (X2)	1.98498	3.872	.000	H ₂ diterima.
Endorsment (X3)	1.98498	3.558	.001	H ₃ diterima.

Sumber data olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 12 uji secara parsial dapat diketahui bahwa setiap variabel independent kualitas produk, testimoni dan *Endorsment* memiliki nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, dimana kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar $3,141 > t\text{-tabel } 1,98498$, testimoni memiliki t-hitung sebesar $3,872 > t\text{-tabel } 1,98498$ dan endorsment memiliki t-hitung sebesar $3,558 > t\text{-tabel } 1,98498$ dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel (kualitas produk, testimoni dan *Endorsment*) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (variabel dependen).

a. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (H₁)

Variabel kualitas produk (x₁) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,141 > 1,98498$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0,002 < 0,05$) maka H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya untuk hipotesis pertama variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

b. Pengaruh testimoni terhadap loyalitas konsumen (H₂)

Variabel testimoni (x₂) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,872 > 1,98498$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ($0,000 < 0,05$) maka H₀ ditolak dan H₂ diterima, artinya variabel testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

c. Pengaruh *Endorsment* terhadap loyalitas konsumen. (H₃)

Variabel *Endorsment* (x_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,558 > 1,98498$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel *Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut terlihat pada pengujian yang telah dilakukan dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *Alpha* maka untuk hipotesis pertama diterima.

Hasil ini menjelaskan bahwa Kualitas produk merupakan sebuah ragam yang bernilai kepuasan yang sangat kompleks (Cholifah, Suharyono dan Hidayat, 2016). Kualitas produk yang menjadi faktor utama yang memiliki pengaruh dalam penciptaan kesetiaan pelanggan, karena kualitas produk menjadi faktor penentu apakah konsumen puas dengan produk kita atau tidak. Dari kepuasan tersebut akan muncul loyalitas terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan kepada calon pelanggan.

Penelitian yang mendukung bahwa terdapat kaitan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Dian, F. 2016) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Testimoni, Dan *Endorsment* pada loyalitas konsumen. Penelitian yang telah diteliti oleh (Kotler, P., & Keller, K. L. 2009), Menemukan bahwa kualitas produk, testimoni, *endorsement* dan kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Testimoni Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan variabel testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut terlihat pada pengujian yang telah dilakukan dengan nilai t-hitung lebih besar dengan nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *alpha* maka untuk hipotesis kedua dapat diterima. Hasil ini menjelaskan bahwa Secara umum testimoni ialah salah satu dari beberapa komponen utama dalam menentukan pilihan setiap dalam melakukan pembelian atas produk atau jasa, Testimoni sangat berpengaruh terhadap suatu barang atau jasa, dari hasil testimoni yang positif semua calon pelanggan

akan tertarik pada produk yang kita pasarkan, testimoni memang termasuk peran terpenting dalam memasarkan produk, jika testimonial nya ber hasil positif maka akan lebih banyak calon pelanggan yang akan berlangganan, dan juga akan menjaga loyalitas pelanggan.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Cholifah (2016) menunjukkan bahwa secara parsial, masing-masing variabel kualitas produk dan testimoni berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik wardah di Kota Malang.

Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian (2016) yang menyatakan testimoni berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini konstan dalam penelitian Elyasa (2011) juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara testimoni terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-hitung besar dari nilai t-tabel dengan nilai signifikan kecil dari nilai alpha.

Pengaruh Endosment Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan variabel *Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal tersebut terlihat pada pengujian yang telah dilakukan dengan nilai t-hitung lebih besar dengan nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai *Alpha* maka untuk hipotesis ketiga dapat diterima.

Hasil ini menjelaskan tentang *Endorsment* ialah saran untuk memberitahukan kepada konsumen, bahwa informasi atas sebuah barang atau jasa yang kita tawarkan kepada masyarakat atau calon pelanggan. Maka kita dapat mengambil kesimpulan bahwa *endorsement* dalam penjualan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan ataupun yang sudah dibeli. Melalui *endorsement* dalam penjualan, perusahaan dapat membuat pelanggan baru tertarik dengan produk baru dari perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lotje Kawet Dan Imelda Ogi, 2015), mengambil kesimpulan bahwa hasil penelitian strategi testimoni, *endorsement* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Lotje Kawet dan Imelda Ogi (2015) yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada penjualan motor honda di bekasi, menyimpulkan hasil penelitiannya secara simultan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Sofia A.P Sambul (2015) “pengaruh harga, produk dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada big jay family karaoke secara simultan harga, produk, dan promosi signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen pada Big Jay Family Karaoke Manado”.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Padma (2014) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang, menyimpulkan hasil penelitiannya secara simultan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Penelitian ini konstan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2020) “pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di kota Medan, menyimpulkan harga dan promosi signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna jasa transportasi online di kota Medan”.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diolah mengguna SPSS maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk EMINA di Transmart Padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t -tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α . Maka, dalam penelitian ini hipotesis pertama diterima.
2. Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk EMINA di Transmart Padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t -tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α . Maka, dalam penelitian ini hipotesis kedua diterima.
3. Endosment berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk EMINA di Transmart Padang. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t -tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α . Maka, dalam penelitian ini hipotesis ketiga diterima.

SARAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap produk EMINA di Transmart Padang, dalam upaya meningkatkan penjualan dan kemampuan untuk lebih memajukan di masa yang akan datang, maka disarankan kepada pihak produk EMINA di Transmart Padang untuk terus berupaya memperhatikan aspek dari kualitas produk, endorsmen, testimoni agar loyalitas konsumen pada produk EMINA di Transmart Padang lebih baik lagi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen dalam penelitian mengenai keputusan pembelian sehingga lebih akurat dalam penelitian.

Bagi peneliti–peneliti berikutnya yang ingin mengadakan penelitian serupa agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengikat objek penelitian pada perusahaan lainnya dengan jenis usaha yang berbeda. Dapat menambahkan variabel indenpenden selain variabel yang di teliti dalam penelitian ini, karena dalam penelitian penulisan skripsi ini peneliti merasa masih ada beberapa indikator-indikator yang belum bisa penulis jelaskan dan masih jauh dari kesempurnaan.

DAFTAR REFERENSI

- Cholifah, S. d. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang). . *Jurnal Administrasi Bisnis*, 170-177.
- Dian, F. (2016). *Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan. Manajerial*, 15(1), 106–107.(2016). *Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan. Manajerial*, 15(1), 106–107.
- Durianto. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta*.
- Elyasa, H. (2011). *Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Brand Awareness untuk Meningkatkan Brand Attitude Pasta Gigi Merek Pepsodent*.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*, Jakarta : Erlangga.
- Gunawan, F. A. (2014). *Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung: Alfabeta*.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga*.

- Kotler, P. . (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.*
- Kotler, P. &. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran.13th Edition, Jilid 1. Erlangga.*
- Lee, M. &. (2007). *Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan Oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.*
- Ogi., L. K. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi.* .
- Olson, P. d. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, jilid II, Edisi 4.*
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran.*, 1-9.
- Rambat, L. &. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.*
- Rangkuti, F. (2022). *Measuring Customer Satisfaction, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*
- Roman, K. J. (2003). *How To Advertise Membangun Merek Dan Bisnis Dalam Dunia Pemasaran Baru, Alex Media Komputindo.*
- Sangadji, S. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.*
- Saravanakumar, G. (2014). Effect of service quality on customer loyalty empirical devidence from co-operative bank. *Int.J.Bus.Adm*, 87-94.
- Suganya, S. (2016). Impact of Celebrity *Endorsment* on Brand Image. Internasional Journal of Research in Managemen. *Internasional Journal of Research in Managemen*, 15-25.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta,CV.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta,CV.*

- Suharto, D. (2014). The Effect Of Service Quality On Customer Value On Customers Loyalty (Study At User Of PT. Pos Indonesia Malang). *Interdiscip. J .Contemp. Res. Bus.*, 181-202.
- Swastha, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Febsri Susanti, & Dea Edgina. (2021). Pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui ACPI PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 47–58. <https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1167>
- Susanti, F., & Kusumahati, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Pengguna Produk “ Tupperware ” di Kelurahan Bandar Buat Padang). *Jurnal Pundi*, 04(02), 143–156. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i2.203>
- Susanti, F., Nasri, R. J., Tinggi, S., & Kbp, I. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Pt Menara Agung Kota Padang*. 3(2014), 399–411.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran : Andi Offset, Edisi Kedua*, Yogyakarta.
- Widjoyo, S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-9.