

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI
ULANG PRODUK *EYELINER* MEREK *MAYBELLINE*
DI KOTA PEKANBARU**

Rana Koswita¹⁾, Sri Restuti²⁾, Marhadi²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : ranakoswita19@gmail.com

*The effect of Product Quality and Advertising Attraction on Purchase Decisions
and Interests Buy Repeat Maybelline Eyeliner Brand Products
in Kota Pekanbaru*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality and advertising attractiveness on repurchasing interest through purchasing decisions as an intervening variable in Maybelline brand Eyeliner products in Pekanbaru City. The population in this study were all customers of the Maybelline brand Eyeliner products in Pekanbaru and unknown in number. The sample selection uses accidental sampling. The sample used in this study amounted to 120. The types of data used were primary and secondary data, while the data collection techniques used questionnaires and library studies. Data analysis using path analysis. The results showed that the quality of products and the attractiveness of advertising partially had a significant effect on purchasing decisions, the decision had a significant effect on repurchase interest. Product quality and ad attractiveness have a significant effect on repurchasing interest through purchasing decisions.

Keywords : product quality, ad appeal, purchasing decision, repurchase interest

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia tumbuh dan berkembang mengikuti perkembangan perekonomian Indonesia setiap tahunnya. Pasar untuk produk kosmetik sangatlah luas, oleh karena itu didalam industri kosmetik terdapat banyak sekali perusahaan yang memasuki pasar ini. Di Indonesia sendiri pada saat ini berkembang bermacam-macam merek kosmetik yang beredar di pasaran, seperti Wardah, Revlon, Oriflame, Sariayu, Viva, Pixy, La Tulipe, Mustika Ratu, dan lain-lain.

Maybelline adalah merek kosmetik dengan produk yang bisa berada di kalangan masyarakat kelas menengah atas dan menengah bawah dengan kualitas yang terjamin. *Maybelline New York* menawarkan lebih dari 200 produk kosmetik dengan warna-warna cantik dan trendi, yang menyatukan formula dengan teknologi terkini dan keahlian dalam trend terbaru. Salah satu produk yang ditawarkan di pasar dan menarik perhatian adalah produk kosmetik dengan merek *Maybelline* terutama produk *Eyeliner*.

Selama tiga tahun terakhir Top Brand Index produk *Maybelline* mengalami fluktuasi. Pada tahun 2015 sampai tahun 2016 terjadi penurunan dengan selisih 1,6% dan pada tahun 2017 produk *Maybelline* terjadi peningkatan sebesar 0,5 %. Dengan kata lain pada Tahun 2017 produk *Maybelline* dapat meningkatkan penjualannya, dengan meningkatnya penjualan maka keuntungan bagi perusahaan akan meningkat pula. Jadi dapat dikatakan bahwa menciptakan sebuah brand yang kuat merupakan salah satu tujuan yang penting bagi perusahaan dalam memmanage produk dan brand. Untuk itu *Maybelline* harus terus dapat meningkatkan penjualan dengan cara mempertahankan kualitas produk dan daya tarik iklan agar konsumen dapat memutuskan pembelian produk dan melakukan pembelian ulang produk *Eyeliners* merek *Maybelline*.

Berbagai teori perilaku pelanggan dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya melainkan juga hal eksternal seperti (budaya, sosial dan ekonomi). Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Schiffman dan Kanuk (2011) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009:54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258): bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut 3 lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2011). Kualitas produk merupakan

karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Selain menawarkan produk yang berkualitas, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi melalui iklan juga merupakan suatu hal penting. Promosi melalui iklan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Menurut Bendixen dalam Bachriansyah (2011) untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga daya tarik (*appeals*). Daya tarik iklan dapat diperoleh melalui *endorsers* seperti selebritis, atlet terkenal dan tokoh ataupun menggunakan humor untuk menarik pemirsanya.

Karena kualitas dan daya tarik iklan, konsumen dapat memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut. Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atas jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan kata lain, pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atas jasa yang baik akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier, 2002).

Tuntutan terhadap kualitas serta daya tarik iklan suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus

dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada produk *Eyeliners* merek *Maybeline* di Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas Produk

Kotler dan Gery dalam Budiyanto et al (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan, dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lain.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono et al (2008), ada delapan Indikator kualitas produk/barang yaitu:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keragaman produk (*Features*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Kesesuaian (*Comformance*)
- 5) Daya tahan/ketahanan (*Durability*)

- 6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
- 7) Estetika (*Aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Daya Tarik Iklan

Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki daya tarik yaitu memiliki kemampuan untuk menarik pasar (Audience) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya yang berbeda-beda, yaitu dengan menampilkan cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (Mood) atau seputar citra produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menghidupkan karakter yang mempersonifikasi produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti-bukti ilmiah keunggulan produk, bukti ksaksian dari orang-orang terkenal (Durianto, 2008 dalam Ridho, 2014).

Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Morissan (2010) agar iklan dalam televisi memiliki daya tarik yang kuat maka diperlukan unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Musik atau *Jingle*
- b. *Storyboard*
- c. *Copy* atau *Script*
- d. *Endorser*
- e. *Signature Slogan Strapline*
- f. Logo

Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif

atau lebih, seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Jadi penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator-indikator dalam keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2009), sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merk
3. Pemilihan waktu
4. Metode Pembayaran.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat beli ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan penelitian ulang untuk waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang dapat dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, pembelian ulang dapat dihubungkan juga dengan pembelian ulang dapat dihubungkan juga dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen ditempat tertentu yang disebabkan oleh faktor tertentu. (Kusuma, 2012).

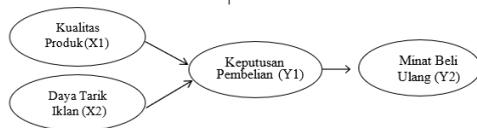
Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand (2006) terdapat empat indikator minat beli ulang yaitu:

1. Minat transaksional,
2. Minat referensial,
3. Minat preferensial,
4. Minat eksploratif,

Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Ghozali, 2013

Hipotesis

- H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk *Eyeline* merek *Maybeline* di Kota Pekanbaru
- H2: Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Eyeline* merek *Maybeline* di Kota Pekanbaru
- H3: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk *Eyeline* merek *Maybeline* di Kota Pekanbaru
- H4: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian pada pengguna produk *Eyeline* merek *Maybeline* di Kota Pekanbaru.
- H5: Daya Tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian pada pengguna produk *Eyeline* merek *Maybeline* di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan ini penulis melakukan penelitian di kota Pekanbaru, provinsi Riau, Indonesia. Alasannya adalah Pekanbaru adalah ibukota Provinsi Riau yang memiliki

Penduduk dengan tingkat mobilitas yang tinggi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk *Eyeline* merek *Maybeline* yang ada di Pekanbaru dan tidak diketahui jumlahnya. Pemilihan sampel menggunakan *accidental sampling*. Dengan mengacu pada pendapat Ferdinand dan berdasarkan pertimbangan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $21 \times 6 = 120$ sampel.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Dengan metode pengumpulan data dengan kuesioner dan studi kepustakaan.

Variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel Eksogen
Yakni, variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Dalam hal ini yang menjadi variabel eksogen adalah kualitas produk (X1) dan daya tarik iklan (X2)
2. Variabel Endogen
Yakni, variabel yang diprediksikan oleh satu atau beberapa variabel yang lain dalam model. Yang menjadi variabel endogen adalah keputusan pembelian (Y1) dan minat beli ulang produk (Y2)

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, dan analisis jalur (*path analysis*).

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Maybelline adalah merek kosmetik yang diproduksi oleh Grup L'oreal. Grup L'oreal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancome, salah satu merek Luxury. Beberapa merek Grup L'oreal lainnya pada

kategori luxury di tahun-tahun berikutnya pun turut meramaikan pasar Indonesia sendiri seperti parfum Guy Laroche, Cacharel, dan Ralph Lauren.

Pada tahun 1985, Grup L'oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT. Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L'oreal mengambil alih seluruh pengawasan operasional-nya di Indonesia, dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT. L'oreal Indonesia.

Hingga kini, kegiatan usaha L'Oreal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu PT. L'Oreal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'Oreal, dan PT. Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk perawatan kulit dan rambut pada segmen mass market untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara. L'Oreal saat ini hadir di Indonesia dengan 15 mereknya yang terbagi dalam 3 kategori, luxury, consumer, dan professional (salon) melalui beragam jalur distribusi. Merek-merek tersebut adalah L'Oreal Paris, Maybelline New York, Garnier, L'Oreal Professional, Kerastase Paris, Matrix, Lancome, Biotherm, Shu Uemura, Yves Saint Laurent, Kiehl's, parfum Ralph Lauren, Giorgio Armani, dan Diesel, serta The Body Shop yang didistribusikan melalui PT. Monica Hijau Lestari.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel kualitas

produk, daya tarik iklan, keputusan pembelian dan minat beli ulang, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid. Hal ini berarti instrumen dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk, daya tarik iklan, keputusan pembelian dan minat beli ulang, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan adalah reliable dan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp.Sig. sebesar 0,200, hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur Sub Struktur 1

Rangkuman nilai koefisien jalur pada sub-struktur 1 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

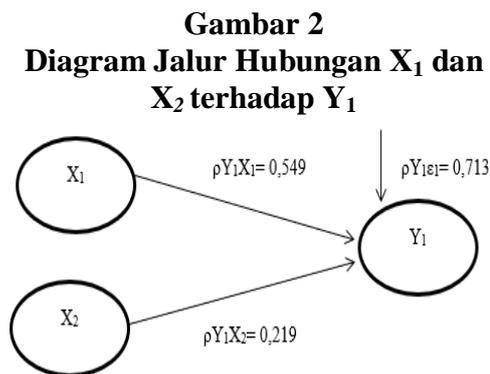
Tabel 1
Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 1

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai Sig.	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel lain
X_1 terhadap Y_1	0,549	0,000	Berpengaruh signifikan	0,491 = 49,1 %	50,9 %
X_2 terhadap Y_1	0,219	0,008	Berpengaruh signifikan		

Sumber: *Data Olahan (2019)*

Berdasarkan hasil nilai tersebut, diperoleh diagram jalur untuk sub-

struktur 1 yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Dengan demikian diperoleh persamaan strukturnya yaitu:
 $Y = \rho_{Y_1X_1}X_1 + \rho_{Y_1X_2}X_2 + \rho_{Y_1\epsilon_1}\epsilon_1$
 $Y = 0,549 X_1 + 0,219 X_2 + 0,713 \epsilon_1$
 $R^2 = 0,491$

Berdasarkan persamaan struktural sub-struktur 1, dapat diartikan bahwa:

- Keputusan pembelian (Y_1) dipengaruhi oleh kualitas produk (X_1) dan daya tarik iklan (X_2) secara simultan dan signifikan sebesar 49,1 % dan sisanya sebesar 50,9 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.
- Semakin tinggi kualitas produk (X_1), keputusan pembelian (Y_1) akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kualitas produk (X_1), maka keputusan pembelian (Y_1) juga akan semakin menurun.
- Semakin tinggi daya tarik iklan (X_2), keputusan pembelian (Y_1) akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah daya tarik iklan (X_2), maka keputusan pembelian (Y_1) juga akan semakin menurun.

Analisis Jalur Sub Struktur 2

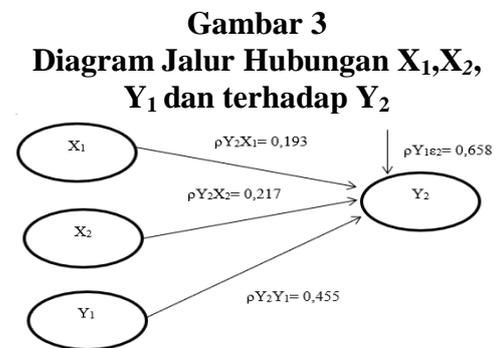
Rangkuman nilai koefisien jalur pada sub-struktur 2 dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub-struktur 1

Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai Sig.	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel lain
X_1 terhadap Y_2	0,193	0,032	Berpengaruh signifikan	0,567 = 56,7 %	43,3 %
X_2 terhadap Y_2	0,217	0,006	Berpengaruh signifikan		
Y_1 terhadap Y_2	0,455	0,000	Berpengaruh signifikan		

Sumber: Data Olahan (2019)

Berdasarkan hasil nilai tersebut, diperoleh diagram jalur untuk sub-struktur 2 yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Dengan demikian diperoleh persamaan strukturnya yaitu:

$$Y = \rho_{Y_2X_1}X_1 + \rho_{Y_2X_2}X_2 + \rho_{Y_2Y_1}Y_1 + \rho_{Y_2\epsilon_2}\epsilon_2$$

$$Y = 0,193 X_1 + 0,217 X_2 + 0,455 Y_1 + 0,658\epsilon_2$$

$$R^2 = 0,567$$

Berdasarkan persamaan struktural sub-struktur 2 dapat diartikan bahwa:

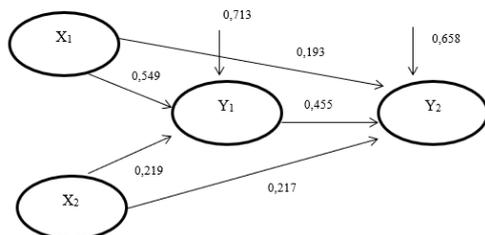
- Minat beli ulang (Y_2) dipengaruhi oleh kualitas produk (X_1), daya tarik iklan (X_2) dan keputusan pembelian (Y_1) secara simultan dan signifikan sebesar 56,7 % dan sisanya sebesar 43,3 %

dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

2. Semakin tinggi kualitas produk (X1), minat beli ulang (Y2) akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah kualitas produk (X1), maka minat beli ulang (Y2) juga akan semakin menurun.
3. Semakin tinggi daya tarik iklan (X2), minat beli ulang (Y2) akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah daya tarik iklan (X2), maka minat beli ulang (Y2) juga akan semakin menurun.
4. Semakin tinggi keputusan pembelian (Y1), minat beli ulang (Y2) akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah keputusan pembelian (Y1), maka minat beli ulang (Y2) juga akan semakin menurun.

Secara keseluruhan diagram jalur dapat dilihat pada Gambar 4 berikut ini.

Gambar 4
Diagram Jalur Hubungan X1 dan X2 terhadap Y1 dan Y2



Untuk melihat kategori hubungan pengaruh variabel dapat dilihat pada 5.19 berikut ini.

Tabel 3
Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui Y ₁	Pengaruh Total	Hubungan
(X ₁ → Y ₁)	0,549	-	0,549	Kuat
(X ₂ → Y ₁)	0,219	-	0,219	Sedang
(X ₁ → Y ₂)	0,193	-	0,193	Sedang
(X ₂ → Y ₂)	0,217	-	0,217	Sedang
(Y ₁ → Y ₂)	0,455	-	0,455	Kuat
(X ₁ → Y ₁ → Y ₂)	0,193	(0,193 x 0,455) = 0,087	0,281	Sedang
(X ₂ → Y ₁ → Y ₂)	0,217	(0,217 x 0,455) = 0,098	0,315	Kuat

(X ₁ → Y ₁)	0,549	-	0,549	Kuat
(X ₂ → Y ₁)	0,219	-	0,219	Sedang
(X ₁ → Y ₂)	0,193	-	0,193	Sedang
(X ₂ → Y ₂)	0,217	-	0,217	Sedang
(Y ₁ → Y ₂)	0,455	-	0,455	Kuat
(X ₁ → Y ₁ → Y ₂)	0,193	(0,193 x 0,455) = 0,087	0,281	Sedang
(X ₂ → Y ₁ → Y ₂)	0,217	(0,217 x 0,455) = 0,098	0,315	Kuat

Sumber: Data Olahan (2019)

Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 ini dapat dilihat dapat dilihat pada Tabel 1 yang nilai sig ($0,000 < 0,05$). Hasil ini berarti menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk Eyeliner merek Maybelline di Kota Pekanbaru. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk Eyeliner merek Maybelline di Pekanbaru maka semakin meningkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan karena pengguna produk Eyeliner merek Maybelline di Kota Pekanbaru menyukai produk tersebut karena produk tersebut mempunyai beberapa keunggulan diantaranya adalah aplikatornya yang berupa felt cushion tip. Aplikator jenis ini stabil dan tidak licin saat digunakan, sehingga bisa mendapatkan garis eyeliner yang rapi. Warna hitam dari produk ini cukup intens dan memiliki ketahanan hingga 12 jam.

Kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan

pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan pembelian atas produk tersebut.

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2009:20).

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2003:26).

2. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2 ini dapat dilihat dapat dilihat pada Tabel 1 yang menunjukkan nilai sig ($0,008 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk Eyeliner merek Maybelline di Kota Pekanbaru. Hal ini berarti Hipotesis 2 diterima.

Berpengaruhnya daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Eyeliner merek Maybelline di Pekanbaru, disebabkan karena produk Eyeliner iklan merek Maybelline mempunyai daya tarik tersendiri, sehingga pengguna lebih tertarik melihat iklannya karena pesan-pesan yang disampaikan memuat keunggulan ataupun informasi lainnya, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk eyeliner merek maybelline, disamping itu dari iklan terlihat cara pemakaian yang mudah dan praktis, sehingga pengguna dapat menggunakan langsung sesuai dengan diiklan tanpa harus membaca cara penggunaan pada produk.

Iklan mempunyai pengaruh yang besar karena didalamnya, iklan sendiri memberikan informasi kepada masyarakat, menjaga hubungan dengan masyarakat, dan meng-ingatkan masyarakat. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas, dengan pesan sederhana yang memungkinkan menerima memahami produk yang diinformasikannya, fungsinya, dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Shimp (2003) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan penting untuk meningkatkan keputusan membeli, yaitu informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Peran penting lain dari periklanan adalah mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang

bernilai bagi penjual sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan.

3. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis³ ini dapat dilihat dapat dilihat pada Tabel 2 yang menunjukkan nilai sig ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga, keputusan pembelian berpengaruh berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pengguna produk Eyeliner merek Maybelline di Kota Pekanbaru. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keputusan pembelian produk eyeliner merek maybelline di Pekanbaru akan mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Hal ini disebabkan ketika sudah memutuskan pembelian, pengguna yang terlebih dahulu menggunakan produk tersebut akan merasakan banyak manfaatnya sehingga akan tertarik untuk membeli ulang produk eyeliner merek maybelline. Keputusan pembelian yang tinggi akan mendorong konsumen membeli membeli ulang. Sebaliknya, keputusan pembelian yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli ulang produk.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 4 ini dapat dilihat dapat dilihat pada Tabel 4 yang menunjukkan nilai pengaruh total $>$ pengaruh langsung. Sehingga disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

minat beli ulang melalui pada pengguna produk Eyeliner merek Maybelline di Kota Pekanbaru. Hal ini berarti Hipotesis 4 diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna eyeliner merek maybelline di Kota Pekanbaru secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pengguna setelah menggunakan produk dan mengetahui kelebihanannya dibandingkan merek lain akan memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut.

Minat beli ulang untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan diantaranya adalah kualitas produk yang ditawarkan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

5. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 5 ini dapat dilihat dapat dilihat pada Tabel 3 yang menunjukkan nilai pengaruh total $>$ pengaruh langsung. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian pengguna eyeliner merek maybelline di Kota Pekanbaru terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Hipotesis 5 diterima.

Hal ini membuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli ulang secara tidak langsung melalui keputusan pembelian. Ini disebabkan iklan yang ditawarkan oleh produk *eyeliner* merek *maybelline*, memperlihatkan kemudahan dan kelebihan produk tersebut, sehingga pengguna memutuskan untuk membeli ulang produk tersebut. Daya tarik iklan akan dapat mempengaruhi minat beli ulang produk apabila konsumen memiliki keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk tersebut.

Menurut Kasali (2007) .Banyak perusahaan semakin menyadari bahwa pentingnya iklan dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa. Iklan dalam komunikasi pemasaran, mempunyai peran paling penting dalam memperkenalkan produk.. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target masyarakat luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang merek produk lebih cepat sampai. Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan produk melalui iklan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggulan merek produk tertentu.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan kualitas peoduk dan

daya tarik iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli ulang. Kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian

Saran

1. Dari hasil penelitian terbukti kualitas produk dan daya tarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk itu produk Eyeliner merek Maybeline Eyeliner harus mampu meningkatkan kualitas produknya terutama dari segi daya tahannya, hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk mem beli ulang Eyeliner merek Maybeline Eyeliner.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel independen dan variabel mediasi lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Bachriansyah, Rizky Amalina. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu*

- Manajemen*. Semarang:Universitas Diponegoro
- Hellier, Philip K, Geursen Gus M, Carr Rodney A, dan Rickard John A,2003.Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model,Journal Of Marketing, Vol.37, pp. 1762-1800.
- Kasali, Rhenald, 2007, *Manajemen Periklanan*, Cetakan Kelima, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi ke 13*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Morissan. A.M, 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana*.
- Ridho, Zainal. 2014. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman dan Kanuk. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, Terence A.. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta.
- . Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya Tony, 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta :PT. Indeks