

## ANALISIS PROMOSI IKLAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT NATURA PROMO BEAUTY JAKARTA

Peter Rajagukguk<sup>a</sup>, Susanti Susanti<sup>b</sup>, Woro Dwi Hartanti<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [peter.ptr@bsi.ac.id](mailto:peter.ptr@bsi.ac.id) Universitas BSI

<sup>b</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [susanti.sus@bsi.ac.id](mailto:susanti.sus@bsi.ac.id), Universitas BSI

<sup>c</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, [woro.wdh@bsi.ac.id](mailto:woro.wdh@bsi.ac.id), Universitas BSI

### ABSTRACT

*The purpose of this study, to determine the magnitude of the effect of advertising implemented by PT Natura Prima Beauty through promotions on increasing customer loyalty in the city of Jakarta. This type of quantitative descriptive research using questionnaires, observation, interviews, and documentation. The population of this research comes from customers of PT Natura Prima Beauty who are domiciled in Jakarta, accessing advertisements on social media. The research sample is 100 people using accidental sampling technique. Questionnaire data were analyzed using SPSS version 25 to determine correlation values, simple linear regression, and determination. The results showed a correlation between promotion variables on customer loyalty, namely 0.676%, which indicates a strong correlation between advertising promotions and customer loyalty. The results showed that the R value was 0.456. This means that the advertising promotion variable predicts 45.6% of the consumer loyalty variable. while the remaining 54.4% is explained by other variables not examined. Based on the simple linear regression equation test  $Y = 4.907 + 0.672X$  which shows that without any advertising promotion, then customer loyalty is 4.907 and if X increases by one point or unit then consumer loyalty increases by 0.672. This explains that there is a positive or unidirectional influence between advertising variables on consumer loyalty.*

**Keyword:** Promotion, Loyalty, Consumer

### ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan yang dilaksanakan PT Natura Prima Beauty melalui promosi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di Kota Jakarta. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Populasi penelitian ini berasal dari pelanggan PT Natura Prima Beauty yang berdomisili di Jakarta, melakukan akses terhadap iklan di media sosial. Sampel penelitian sejumlah 100 orang dengan teknik accidental sampling. Data kuesioner dianalisis menggunakan program SPSS versi 25 untuk mengetahui nilai korelasi, regresi linear sederhana, dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan korelasi antara variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan yaitu, 0,676% yang menunjukkan adanya korelasi dalam taraf kuat antara promosi iklan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,456. Artinya variabel promosi iklan memprediksi 45,6 % terhadap variabel loyalitas konsumen. sedangkan sisanya sebesar 54,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan uji persamaan regresi linier sederhana  $Y = 4.907 + 0.672X$  yang menunjukkan bahwa tanpa ada promosi iklan, maka customer loyalty sebesar 4.907 dan jika X naik satu poin atau satuan maka loyalitas konsumen naik sebesar 0,672. Ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif atau searah antara variabel iklan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Promosi, Loyalitas, Konsumen

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang industri teknologi komunikasi yang mendorong publikasi secara global juga berdampak pada industri kecantikan. Industri dibidang kecantikan mempunyai kecenderungan yang meningkat menunjukkan daya tariknya menembus batas-batas gender. Spesifikasi produk dan target market yang jelas bagi pria maupun wanita membuat produsen berlomba-lomba memperkenalkan produknya demi meningkatkan volume penjualan. Saat ini bagi setiap orang perawatan kulit menjadi kebutuhan yang sangat penting. Tuntutan gaya hidup bersih, cantik dan menarik lebih mengutamakan penampilan mempesona, mungkin demi mencari kesempurnaan.

Berbagai jenis produk-produk kecantikan ditawarkan para produsen dengan strategi pemasaran yang menarik konsumen. Strategi promosi sering digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Promosi untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya suatu produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui promosi, diharapkan konsumen yang telah mengenal suatu barang dan manfaatnya akan tergerak untuk memiliki barang tersebut. Promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu

produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli Tjiptono dalam (Rajagukguk et al.,2021). Adapun upaya memberi informasi harus atas dasar kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan. Meskipun promosi mempunyai tujuan mempengaruhi suatu produk, namun keputusan terakhir tetap ada pada konsumen bersangkutan. Kegiatan promosi merupakan langkah awal dari produsen untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Tanpa komunikasi, berarti sulit mempertemukan kepentingan produsen dengan kebutuhan konsumen. Aktivitas promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling dan sebagainya yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/jasa.

PT Natura Prima Beauty yang bergerak di bidang distributor pemasaran produk kecantikan berbasis jaringan. Aktivitas pelaksanaan promosi di PT Natura Prima Beauty menggunakan promosi iklan melalui media cetak maupun elektronik. Ini merupakan salah satu cara untuk bagaimana mendekati perilaku konsumen dengan berbagai produk Natura World yang telah dibeli masyarakat. Selain untuk mempengaruhi calon konsumen, iklan juga dimaksudkan merupakan informasi, membujuk, mempengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan produk-produk PT Natura Prima Beauty. Iklan menginformasikan tentang keanekaragaman produk, kualitas produk kelebihan produk, dan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan produk Natura World.

Kegiatan promosi yang disiapkan dengan strategi yang baik akan membantu meningkatkan penjualan suatu produk dan perusahaan akan mencapai target serta memperoleh keuntungan yang maksimal (Yusuf et al., 2022). Loyalitas Konsumen dapat dilihat dari pembelian berulang-ulang atau berkali-kali yang dilakukan oleh konsumen bersangkutan terhadap suatu produk pada waktu tertentu dan terjadisecara teratur. Apabila konsumen telah melakukan perilaku tersebut, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan sebagai pelanggan. Apabila suatu produk sudah memiliki pelanggan yang loyal, maka selanjutnya yang harus dilakukan adalah mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini karena mempertahankan pelanggan yang setia atau loyal akan memberikan manfaat yang sangat besar bagi perusahaan khususnya dari aspek biaya.

Adanya iklan Natura World merupakan salah satu cara dalam mendekati perilaku konsumen terhadap berbagai produk Natura World. Penelitian terdahulu bahwa Promosi yang dilakukan terhadap produksi sepatu para pengrajin sepatu Kotabumi Tangerang menunjukkan peningkatan penjualan sepatu sebesar 0,495 (Pater Rajagukguk, 2017) Demikian juga Promosi Keripik Dange di kabupaten Enrekang terhadap loyalitas konsumen. Korelasi antara variabel promosi iklan terhadap customer loyalty memiliki hubungan 0,676. (Wulandari, 2018) Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap promosi produk-produk kecantikan yang dijual melalui system multilevel marketing oleh PT Natura Prima Beauty Jakarta. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi iklan yang diberikan perusahaan terhadap loyalitas konsumen, serta seberapa besar pengaruh promosi tersebut terhadap peningkatan penjualan pada PT Natura Prima Beauty Jakarta.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Promosi

Promosi bagian penting dalam mengembangkan suatu usaha, inilah yang dapat membuat barang atau jasa yang dimiliki perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat sehingga produk atau jasa itu sendiri dapat digunakan, memenuhi kebutuhannya. Promosi merupakan media yang mendekati barang dan jasa kepada konsumen, melalui perangkat langsung maupun tidak langsung. Ali Hasan 2015 dalam (Nita . 2017)

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target calon pelanggan. Inti dari kegiatan promosi merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas bahwa promosi merupakan media komunikasi perusahaan kepada masyarakat untuk memberitahukan, mengingatkan bahkan mempengaruhi masyarakat terhadap barang dan jasa tertentu. Dengan promosi diharapkan dapat menimbulkan permintaan atas produk yang ditawarkan.

#### 2.1.1. Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Kotler, dalam (Pater Rajagukguk, 2017) menyatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima jenis yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*), Kegiatan pengenalan produk melalui presentasi barang dan jasa memuat gagasan pemikiran, terkait informasi produk.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Kegiatan mengenalkan barang dan jasa untuk mendorong konsumen mengetahui, berbagai informasi produk.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Publicrelation and publicity*), Kegiatan mengenalkan produk melalui pemberitaan berbagai media serta menjalin kerjasama dengan masyarakat dalam kegiatan tertentu dengan maksud mempromosikan dan meningkatkan citra produk dan merek perusahaan kepada masyarakat.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*), Kegiatan menjual oleh sales secara Langsung kepada calon konsumen
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)  
Indikator variabel promosi dalam penelitian ini adalah:
  - a. Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
  - b. Standar untuk mengetahui seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
  - c. Mengetahui nilai promosi penjualan yang diberikan konsumen.
  - d. Berapa nilai promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
  - e. Kesesuaian target promosi yang diinginkan perusahaan (Nita, 2017)

### 2.1.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan target pelanggan. Secara rinci terdapat tiga tujuan promosi, sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*).
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*).
- c. Mengingatkan (*reminding*) (Buchari Alma dalam (Peter Rajagukguk, 2021)

## 2.2 Iklan

Menurut Faela Sufa dalam (Aldama, 2021) iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan.

Berdasarkan definisi di atas, iklan merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan melalui media tertentu memuat informasi suatu perusahaan, produk, layanan, atau jasa tertentu kepada masyarakat.

## 2.3 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan adalah niat pembelian kembali produk dan jasa dari perusahaan tertentu. Adapun indikator loyalitas pelayanan menurut Perangin Angin dalam (Nurvi et al., 2018) yaitu :

1. Niat untuk menggunakan jasa kembali.
2. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
3. Komitmen terhadap perusahaan.

Menurut Oliver dalam (Aldama, 2021) bahwa bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Kotler, (Peter Rajagukguk, 2021) customer loyalty adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Menurut Griffin dalam (Noor, 2018) keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi, pelanggan loyal bisa langsung menghubungi penjualan untuk melakukan belanja ulang.
- c. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen
- d. Dapat meningkatkan penjualan ulang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong Word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan dalam transaksi penjualan

### 2.3.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Seorang konsumen dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila memenuhi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Widiyanti dan Retnowulan dalam (Sulistiani, 2017) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu;

1. Kepuasan (*satisfaction*)  
Merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*emotional branding*)  
Sebuah merek tertentu yang memiliki daya tarik tersendiri dapat melekat dibenak konsumen.
3. Kepercayaan (*trust*)  
Konsumen dapat mempercayakan perusahaan atau sebuah merek tertentu untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi yang diharapkan.
4. Kemudahan (*choice reduction and habit*)  
Kemudahan dalam melakukan transaksi atas produk atau merek tertentu akan memberikan rasa nyaman bagi konsumen.
5. Pengalaman konsumen pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

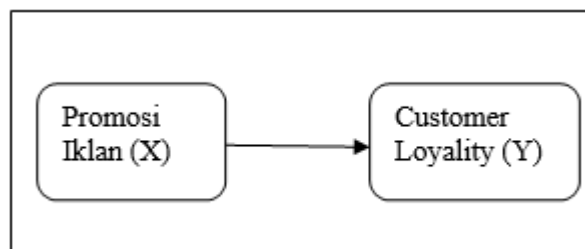
### 2.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang secara konsisten serta pelanggan mau merekomendasikan sebuah produk atau jasa kepada konsumen lain untuk turut serta menggunakan produk yang pelanggan gunakan. Tolak ukur dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam (Noor, 2018)

- a. Pembelian ulang produk (*Repeat Purchase*)
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*Retention*);
- c. Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan (*Referalls*).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Promosi iklan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk PT Natura Prima Beauty Jakarta.



Menurut kerangka pemikiran dan tinjauan pustaka yang digambarkan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh promosi iklan terhadap customer loyalty pada PT Natura Prima Beauty Jakarta

Ha: Terdapat pengaruh promosi iklan terhadap customer loyalty pada PT Natura Prima Beauty Jakarta

## 3. METODOLOGI

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dimaksudkan untuk menguji hipotesis antara variable bebas dan variable terikat. (Sugiono, dalam (Pater Rajagukguk, 2016) Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode penelitian kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sugiyono, 2016). Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Irhamna, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Natura Promo Beauty, terutama yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta, mengingat para pelanggan PT Natura Prima Beauty ada di berbagai wilayah yang sangat luas dan waktu dan dana pengumpulan data terbatas. Maka responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden dengan metode sampel menggunakan *accidental sampling methode*, tingkatkan kesalahan sebesar 5%.

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh dari responden pada bulan Oktober – Nopember 2021, pada masa pandemi yang membuat pembatasan aktivitas (Yusuf & Anthoni, 2020) maka data dikumpulkan dengan teknik kuesioner dengan bantuan google formulir. Jawaban responden yang diperoleh kemudian akan diolah menggunakan SPSS versi 25, Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelas, analisis regresi linear, hipotesis uji, serta analisis koefisien determinasi. Untuk mengukur Pengaruh Promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT Natura Prima Beauty Jakarta.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Uji instrumen Penelitian

###### A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hasil (hitung) dengan r tabel. Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka variabel yang diteliti valid.

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y**

No.Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.	0,783	0,195	Valid
X2.	0,819	0,195	Valid
X3.	0,767	0.195	Valid
X4.	0,829	0,195	Valid
X5.	0,723	0,195	Valid
Y1	0,601	0,195	Valid
Y2	0,508	0,195	Valid
Y3	0,677	0,195	Valid
Y4	0,795	0,195	Valid
Y5	0,699	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Dari perhitungan pada tabel 1 r hitung lebih besar dari r tabel maka perbedaan itu signifikan sehingga instrumen dinyatakan valid, dari data tersebut maka semua instrumen variabel X dan Y dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian

###### B. Uji Reabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Variabel X dan Y**

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
X	.840	5	reliabel
Y	657	5	reliabel

Berdasarkan tabel 2. diatas diketahui nilai Cronbach's Alpha variabel x sebesar 0,840 dan variabel Y 0,657. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan angket untuk variabel X dan Y adalah reliabel atau konsisten.

### C. Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi**

Correlations			
Promosi			Customer Loyalty
Promosi	Pearson Correlation	1	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 3. diatas, data responden sebanyak 100 diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi adalah 0,676 artinya hubungan korelasi antara promosi iklan terhadap loyalitas konsumen adalah kuat karena berada pada interval 0,600-0,799. Hubungan kedua variabel juga signifikan karena nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan searah serta bernilai positif. Ini menggambarkan bahwa jika variabel X nilainya tinggi maka variabel Y juga akan tinggi.

Dari tabel uji dapat diketahui bahwa nilai Sig (2-tailed) senilai  $0,00 > 0,05$ , sehingga keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara promosi iklan terhadap Customer Loyalty pada PT Natura Prima Beauty.

### D. Uji Regresi

**Tabel 4. Uji Koefisien Korelasi**

Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.907	1.622		3.025	.003
	Promosi	.672	.074	.676	9.072	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty  
Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Nilai *Constant* sebesar 4,907 artinya bahwa jika  $X = 0$ , atau tanpa ada variabel promosi iklan maka nilai variabel customer loyalty sebesar 4,907.

Koefisien regresi X sebesar 0,672 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 angka promosi, maka akan menaikkan customer loyalty sebesar 0,672. Atau jika mengalami penurunan 1 angka promosi maka akan menurunkan customer loyalty sebesar 67,2%.

Menurut tabel uji dapat diketahui bahwa nilai Sig (2-tailed) senilai  $0,00 > 0,05$ , sehingga keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi iklan terhadap Customer Loyalty pada PT Natura Prima Beauty.

### E. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 5 Uji koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 <sup>a</sup>	.456	.451	2.014

a. Predictors: (Constant), Promosi  
Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Berdasarkan tabel 5. diketahui nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,456. atau sama dengan 45,6% mengandung arti bahwa variabel Promosi iklan berpengaruh terhadap variable customer loyalty sebesar 45,6%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4.2 Pembahasan

Promosi iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT Natura Prima Beauty sebesar 0,456. Dengan kata lain variabel promosi mempengaruhi penambahan penjualan sebesar 45,6% sebagai bentuk loyalitas konsumen terhadap produk dan pelayanan yang di berikan oleh perusahaan. Iklan yang menarik dan menjangkau konsumen menumbuhkan niat membeli lagi terhadap barang yang tersedia.

Hasil ini sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap peningkatan pembelian terkait dengan loyalitas dan berbagai variabel lainnya. Perbedaan besaran pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dipengaruhi oleh perbedaan sampel, produk dan latar belakang populasi dalam penelitian tersebut. Promosi terhadap hasil produksi sepatu para pengrajin kotabumi Tangerang dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 0.495. Aktifitas promosi mempengaruhi penambahan penjualan sebanyak 49,5% Penelitian (Natsir Abduh, 2018) atas 67 responden dapat dikatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Keripik Dangeke di kabupaten Enrekang. Dengan demikian hasil penelitian ini.

Korelasi antara promosi iklan terhadap customer loyalty memiliki hubungan nilai 0,676. Hal ini menjadi perhatian para agen atau distributor perusahaan PT. Natura Prima untuk senantiasa menjaga kualitas dan intensitas promosi khususnya terhadap produk-produk baru. Keanekaragaman produk dan target market yang jelas, khususnya kaum hawa memungkinkan banyaknya pilihan produk dalam tayangan iklan. Bentuk iklan yang disajikan juga bisa dilakukan secara berkala pada media cetak maupun elektronik, bahkan bisa memanfaatkan berbagai e-commerce untuk mendekati konsumen pada produknya.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan di atas, dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Korelasi antara variabel promosi iklan terhadap customer loyalty yaitu, 0,676 menunjukkan adanya korelasi dalam taraf kuat yang menunjukkan adanya hubungan antara promosi terhadap customer loyalty.
2. Nilai koefisien determinasi adalah 0.456. mengindikasikan bahwa variable promosi iklan memprediksi 45.6% terhadap variable constomer loyalty. sedangkan sisanya sebesar 54,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Berdasarkan uji regresi linear sederhana  $Y = 4,907 + 0.672X$  yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif atau searah antara promosi iklan terhadap customer loyalty.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen PT Natura Prima Beauty maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas iklannya dan menjaga hubungan baik dengan konsumennya
2. Perusahaan memperhatikan factor lain yang mempengaruhi promosi terhadap penjualan, seperti penggunaan media yang tepat, memperbanyak iklan yang diadakan agar konsumen mendapatkan informasi yang cukup untuk selalu melakukan pembelian.

3. Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan atau menggunakan variabel-variabel lain seperti, Harga, Merek, dan lokasi sebagai variabel independent.

#### REFERENSI

- [1] Eusebia Isabella Aldama. (2021). PENGARUH PADA IKLAN TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA NATURA WORLD DI KOTA SURAKARTA. *E-Prosiding of Management*, 8, 41–95.
- [2] Irhamna, S. A. (2017). Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Perekonomian Masyarakat Sekitar Objek Wisata di Dieng Kabupaten Wonosobo. *Economics Development Analysis Journal*, 6(3).
- [3] Natsir Abduh, T. M. (2018). Produksi Usaha Kripik Dangka di Kabupaten Enrekang, Provinsi Sulawesi Selatan. *SEMINAR NASIONAL HASIL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT “Peluang Dan Tantangan Pengabdian Kepada Masyarakat Yang Inovatif Di Era Kebiasaan Baru*, 57.
- [4] Nita . Diana, Silvy L. Mandey, R. J. J. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*, 5(2).
- [5] Noor, M. (2018). Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk “Rexona” Di Banjarmasin. *Jimi. JIMI*, 1(2).
- [6] Nurvi, Oktiani, Indyah, & Setyorini. (2018). Service Quality Dan Customer Satisfaction Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Jaya Motor Bekasi. *Widya Cipta*, 2(1).
- [7] Rajagukguk, Pater. (2016). PENGARUH MOTIVASI DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI. *Ecodemica*, 4(1), 23–31.
- [8] Rajagukguk, Pater. (2017). Analisis kebijakan produk dan promosi terhadap volume penjualan. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi*, 1(1).
- [9] Rajagukguk, Peter. (2021). Promotion and Price Analysis of Purchase Decisions Bear Brand Milk During The Covid-19 Pandemic at PT. Aneka Rasa Citra Sejati, Jakarta. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)*, 2(5).
- [10] Rajagukguk, Peter, Haryono, B., Hardani, H., & Fadholi, A. (n.d.). *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS) Promotion and Price Analysis of Purchase Decisions Bear Brand Milk During The Covid-19 Pandemic at PT. Aneka Rasa Citra Sejati, Jakarta*.
- [11] Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian*. Alfabeta.
- [12] Sulistiani, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK HYDRO COCO PT KALBE FARMA. *EDUKA : Jurnal Pendidikan, Hukum, Dan Bisnis*, 2(1).
- [13] Yusuf, Y., & Anthoni, L. (2020). PERBANDINGAN PERGERAKAN INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN (IHSG) DENGAN INDEKS SAHAM SYARIAH INDONESIA (ISSI) SELAMA PANDEMI COVID 19. *PROSEDING SEMINAR NASIONAL AKUNTANSI*, 3(1).
- [14] Yusuf, Y., Fadli, S., & Muarifin, H. (2022). Pendampingan Pembuatan Laporan Keuangan UMKM (Restoran Ayam Goreng Kampung Banjar). *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 1(1), 49–55.