

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelanggan Produk Kosmetik Bedak
Muka Wardah di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas
Muhammadiyah Jember)**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Pelanggan Produk Kosmetik Bedak Muka Wardah di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik bedak muka wardah di fakultas ekonomi prodi manajemen universitas muhammadiyah jember. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 96 responden dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (0,203) harga (0,244) dan promosi (0,302) semua berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji t diperoleh hasil kualitas produk (0,005), harga (0,009) dan promosi (0,000), semuanya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uji F diperoleh hasil kualitas produk, harga dan promosi, semuanya berpengaruh signifikan (0,000) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This research is conducted to University Student Customer Product Cosmetics face Powder In School Of a University Economy Muhammadiyah Jember. The aim from this research is to know the effect from product quality, price, and promotion the customer loyalty of University Student Customer Product Cosmetics face Powder In School Of a University Economy Muhammadiyah Jember. In this research collected of data with observation, interview and questionnaire toward 96 respondents with purposive sampling technique. This is doing to know the perceptions from respondents about each variable. The analysis used in this research includes validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and test of hypothesis (F-test, t-test and the coefficient of determination). From regression analysis, we know that product quality (0,023, price (0,244) and promotion (0,302) have the positive effect for the customer loyalty. From t test resulting product quality (0,005), price (0,009) and promotion (0,000) that mean all of three variables have significance influential toward customer loyalty. From F test resulting product quality, price, and promotion, that mean all of six variabel have simultaneous significance influential (0,000) toward the customer loyalty.

Key words: *product quality, price, promotion, and customer loyalty*

2. Pendahuluan

Di era globalisasi dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat dilihat dari banyaknya perusahaan yang ada saat ini. Persaingan bisnis yang ketat ini mengharuskan perusahaan menerapkan berbagai strategi dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu lebih peka serta tanggap terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di masyarakat dengan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis yang bergerak sangat dinamis juga penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu setiap perusahaan harus bersaing secara kompetitif dalam hal memproduksi sebuah produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. setiap perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya agar produk yang diproduksi itu berbeda dari produk yang ditawarkan oleh kompetitor.

Dalam era persaingan yang sangat ketat saat ini, memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya adalah tujuan utama dari perusahaan. Dengan banyaknya konsumen yang membeli sebuah produk dari perusahaan, maka jumlah profit yang didapat perusahaan akan semakin banyak pula. Dengan demikian, perusahaan akan semakin berkembang dalam era persaingan yang semakin ketat dewasa ini.

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran *urgent* bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar.

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli. Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

Terdapat beberapa keuntungan strategis bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas Dharmmesta (2005). Sementara Kotler (2010) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Untuk mendapatkan satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Di sisi lain, pelanggan yang loyal memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, antara lain: memberikan peluang pembelian ulang yang konsisten, perluasan lini produk yang dikonsumsi, penyebaran berita baik (*positive word of mouth*), menurunnya elastisitas harga, dan menurunnya biaya iklan dalam rangka menarik pelanggan baru.

Produk yang dihasilkan secara inovasi oleh perusahaan-perusahaan harus dapat memiliki kualitas produk yang baik, karena kualitas produk dan inovasi produk adalah salah satu hal terpenting dari sebuah barang. Menurut Graham (2007) kompetensi global memberikan penekanan baru pada sejumlah prinsip dasar bisnis. Bentuk penekanan tersebut berupa diperpendeknya siklus kehidupan produk dan memfokuskan pada pentingnya kualitas, harga yang bersaing dan produk inovatif.

Agar produk yang memiliki kualitas dan inovasi yang baik tersebut dapat disalurkan kepada konsumen dibutuhkanlah berbagai strategi pemasaran yang jitu. Salah satu strategi yang efektif dalam menjalin pelanggan yaitu melalui kegiatan promosi. Menurut Rangkuti (2009) Iklan adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan iklan ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga iklan tersebut benar-benar dapat

memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan citra merek yang pada akhirnya akan menunjang volume penjualan.

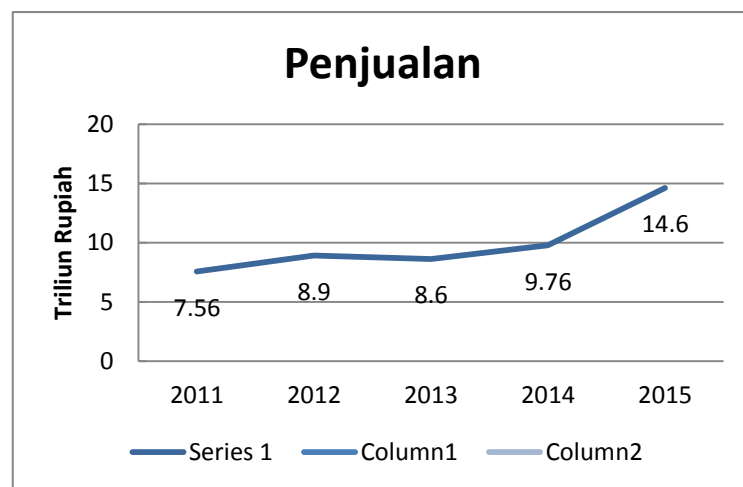
Jika perusahaan yang sudah memiliki citra merek yang positif dimata pelanggan maka akan terbentuk suatu loyalitas dari Pelanggan, karena loyalitas pelanggan merupakan aset penting demi kemajuan perusahaan. Menurut Tate dan Stroup dalam Widjaja (2009) alasan pentingnya loyalitas pelanggan menambahkan bahwa konsumen yang loyal lebih mudah dan terbuka untuk menerima penawaran baru dan cenderung memiklankan barang / jasa yang digunakan kepada orang lain.

Harga dari produk wardah juga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan loyalitas pelanggan. Karena untuk mampu bersaing, perusahaan juga harus mampu menciptakan suatu peluang yang belum dilakukan oleh pesaingnya untuk bisa lebih maju agar tercipta suatu usaha yang mempunyai nilai lebih ditengah-tengah terjadinya persaingan tersebut. Dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan dengan kualitas yang bagus, konsumen akan merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut (Widjaja, 2009).

Persaingan tajam di industri kosmetik saat ini yang nilai bisnis kosmetik diam-diam sangat besar dan menggiurkan. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), omset industry kosmetik tahun 2011 sebesar Rp.10,404 triliun. Dengan perkiraan pertumbuhan sebesar 20% (tahun 2010 ke 2011 tumbuh 16,9%), omset industri kosmetik di tahun 2012 bisa mencapai minimal Rp. 12,2 triliun. Data Kementrian Perindustrian menunjukkan bahwa saat ini ada 744 produsen kosmetik di Indonesia yang terdiri dari 28 perusahaan besar, 208 perusahaan menengah dan 508 perusahaan kecil. Diantara banyak permainan itu diakui Ketua Perhimpunan Pengusaha dan Asosiasi Kosmetik (PPA Kosmetik) bahwa persaingan di pasar dosmetik jauh lebih ketat ketimbang merek asing.

Sejak diberlakukannya harmonisasi kosmetik ASEAN di awal 2011, daya saing lokal cukup terganggu. Produk lokal tertekan oleh proses perizinan yang rumit dan batasan dalam bahasa promosi ataupun kemasan (Majalah SWA edisi XXVIII 27 Agustus-5 September 2012). Saat ini perkembangan industri kosmetik

Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan kosmetik pada tahun 2014 sebesar Rp.9,76 triliun dari sebelumnya Rp.8,6 triliun, berdasarkan data kementerian perindustrian. Ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Peningkatan tersebut membuat persaingan industry kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan.



Gambar 1.1: Tingkat penjualan kosmetik di Indonesia

Sumber: (<http://indonesianconsumen.blogspot.com/>, 2015)

Produk Kosmetik telah mampu menciptakan keunggulan bersaing atas kualitas produk dalam upaya menarik perhatian pasar dan menghadapi persaingan dalam bisnis pasar kosmetik. Dalam upaya menambah pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal yaitu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungan melakukan sesuatu keputusan pembelian. Wardah juga menghadapi pesaing yang cukup banyak sehingga tingkat persaingan dalam industri tersebut menjadi tinggi.

Tabel 1.3

Data penjualan bedak muka wardah tahun 2011 - 2015

Tahun	Penjualan Bedak Muka Wardah Per unit	Nilai Rp
2011	23.516	685.448.000
2012	24.378	755.718.000
2013	36.127	1.192.191.000
2014	27.286	995.010.000
2015	28.132	1.040.884.000

Sumber : Data Sekunder yg di olah tahun 2016

Tabel 1.4**Daftar harga bedak muka wardah tahun 2011 - 2015**

Tahun	Harga
2011	Rp.28.000
2012	Rp.31.000
2013	Rp.33.000
2014	Rp.35.000
2015	Rp.37.000

Sumber : Data Sekunder yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 1.2 data penjualan bedak muka wardah dari tahun 2011 – 2015 diindikasikan bahwa jumlah produksi tahun 2012 mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun 2011. Pada tahun 2011 konsumen bedak muka wardah 685.488.000 sedangkan tahun 2012 mengalami peningkatan sebesar 755.718.000. Dan pada tahun 2013 penjualan bedak muka wardah mengalami peningkatan yang pesat sebesar 1.192.191.000 meskipun pada tahun berikutnya

penjualan bedak muka wardah mengalami penurunan tetapi wardah mempunyai penjualan pada tahun 2015 sebesar 1.040.884.000 yang meningkat dari tahun 2014. Dan tabel 1.2 adalah daftar harga bedak muka wardah mulai tahun 2011-2015.

Tabel 1.5 : Hasil Wawancara Kepada Pelanggan Produk Wardah

No	Item	Alasan Memilih Produk
1	Kinerja	Produk Wardah terjamin kebersihannya, kemudahan dalam penggunaannya, dan nyaman saat digunakan
2	Tampilan	Terdapat kemasan pelindung selain kemasan utama dan terdapat tata car penggunaan
3	Keandalan	Membuat tampilan lebih menarik
4	Konformasi	Terdapat jaminan mengenai kualitas produk baik dari standart keamanan, kebersihan maupun halal tidaknya produk tersebut
5	Daya Tahan	Masa kedaluarsa yang cukup lama dan hasil penggunaan yang cepat dan berkelanjutan
6	Estetika	Packaging yang menarik dan warna kemasan yang elegan

Sumber : Data Primer yang Diolah Oktober 2016

Alasan pelanggan dalam memilih dan menggunakan Produk Wardah merupakan gambaran mengapa konsumen memilih produk Wardah merupakan gambaran mengapa konsumen memilih Produk Wardah. *P.T Paragon Technology Innovation (PTI)* berusaha terus untuk meningkatkan kualitas produknya guna untuk memuaskan dan mencukupi apa yang diinginkan pelanggan, kinerja produk, tampilan produk itu sendiri, manfaat yang diberikan daya tahan produk maupun dari segi estetikanya sehingga pelanggan menjadi setia terhadap *P.T Paragon Technology Innovation (PTI)*, hal ini sesuai dengan teori Kotler, (2009) yang menyatakan kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan,

pertahanan terkuat menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk memperthankan pertumbuhan dan penghasilan.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan harga, iklan dan kualitas produk adalah Ardiyanto (2011) dan Dewi dkk (2012). Penelitian terkait pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh Fibrianita (2014). Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya perusahaan dituntut untuk dapat merenovasi dalam menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai dengan selera konsumen, sehingga hal ini dapat memberikan dampak yang positif baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, dimana pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal atas produk yang dibelinya dan perusahaan mengalami peningkatan dalam volume penjualannya.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan, pernah dilakukan oleh Ardiyanto (2011). Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa dengan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan dengan kualitas yang bagus, konsumen akan merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut sehingga akan tertarik untuk membeli lagi produk tersebut.

Penelitian terkait pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh Fibrianita (2014). Peneliti tersebut mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya pesan yang disampaikan dalam memberikan informasi kepada konsumen harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan, sehingga citra merek dapat terbentuk dibenak konsumen disaat konsumen mengenal, memakai produk dan konsumen yang puas akan membeli kembali produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain.

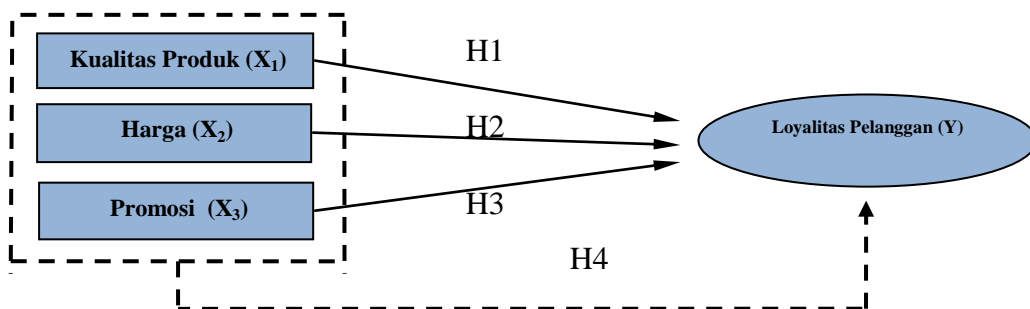
Penelitian-penelitian tersebut menghasilkan suatu simpulan bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dalam artian kualitas produk, harga dan promosi baik, maka perusahaan atau organisasi akan mengalami perkembangan dalam loyalitas pelanggannya.

3. Metode Penelitian

Ada dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.2: Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti

Keterangan gambar 2.2:

- > Secara simultan: berpengaruh secara bersama-sama
- > Secara parsial: berpengaruh secara individu atau sendiri-sendiri

Menurut Arikunto (2006:129) populasi diartikan sebagai keseluruhan dari subjek atau objek penelitian. Jika seorang peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada didalam wilayah penelitiannya, maka penelitiannya itu merupakan penelitian populasi. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek penelitian yaitu seluruh pelanggan air minum Airolas. Menurut Malhorta (2004) sampel adalah kelompok dari unsur-unsur populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Dalam suatu survei tidaklah perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan banyak biaya dan waktu. Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 12 indikator dan menggunakan faktor kali angka 8 karena indikator penelitian hanya berjumlah 12 indikator, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar $12 \times 8 = 96$ responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Sugiyono, 2012).

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:195).

b. Uji F

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependent (Ghozali, 2013).

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara X dan Y apakah variabel bebas benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikatnya secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2013).

4. Hasil Dan Pembahasan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 21,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Signifikan
1	Konstanta	3,345	2,776	0,007
2	Kualitas Produk (X1)	0,203	2,899	0,005
3	Harga (X2)	0,244	2,652	0,009
4	Promosi (X3)	0,302	4,104	0,000

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = a + X_1 + X_2 + X_3 + e$$

$$Y = 3,345 + 0,203 X_1 + 0,244 X_2 + 0,302 X_3$$

Keterangan :

$$Y = \text{Loyalitas Pelanggan}$$

a	= Konstanta
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Harga
X_3	= Promosi
e	= Standart error

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

- Konstanta = 3,345 menunjukkan besaran loyalitas pelanggan 3,345 satuan pada saat kualitas produk, harga dan promosi sama dengan nol.
- $X_1 = 0,203$ artinya meningkatnya kualitas produk per 0,203 satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan apabila harga dan promosi sama dengan nol.
- $X_2 = 0,244$ artinya meningkatnya harga per 0,244 satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan apabila kualitas produk dan promosi sama dengan nol.
- $X_3 = 0,302$ artinya meningkatnya promosi per 0,302 satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan apabila kualitas produk dan harga sama dengan nol.

b. Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, signifikansi lebih kecil dari batas signifikansi dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebagai kriteria penilaian pengujian hipotesis. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12 : Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	F_{hitung} 22,965	F_{tabel} 2,7036	Signifikan
2	Nilai Signifikan (0,000)	Taraf Signifikan (0,05)	Signifikan

Sumber : Lampiran 8 dan 9

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,965 > 2,7036$) maka kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat signifikan 5% dalam hal ini H_0 ditolak. Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya (H_1 diterima).

c. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.13 : Hasil Uji t

No	Uji t					
	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,005	0,05	2,899	1,6616	Signifikan
2	Harga	0,009	0,05	2,652	1,6616	Signifikan
3	Promosi	0,000	0,05	4,104	1,6616	Signifikan

Sumber : Lampiran 8 dan 9

Dari tabel 4.13 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

- Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikan hitung sebesar 0,005 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} ($2,899$) $>$ t_{tabel} ($1,6616$) yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
- Hasil uji harga mempunyai nilai signifikan hitung sebesar 0,009 dan lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} ($2,652$) $>$ t_{tabel} ($1,6616$) yang berarti bahwa

hipotesis harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.

- c. Hasil uji promosi mempunyai nilai signifikan hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (4,104) > t_{tabel} (1,6616)$ yang berarti bahwa hipotesis promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima.
- d. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian membuktikan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Pengaruh secara parsial kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

1. Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa kualitas produk yang meliputi produk wardah memiliki kualitas yang baik sesuai dengan standart, memiliki keragaman yang bervariasi dan kemasan yang menarik, memiliki keistimewaan apabila dibandingkan dengan merk produk kosmetik lain, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ardiyanto (2011), Dewi dkk (2012) dan Fibrianita (2014) yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa harga yang meliputi produk wardah memiliki harga yang terjangkau, harga produk wardah sesuai produk yang ditawarkan, harga produk wardah sesuai dengan manfaat yang didapatkan

konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ardiyanto (2011), Dewi dkk (2012) dan Fibrianita (2014) yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

3. Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa promosi yang meliputi produk wardah memiliki iklan dan banner, produk wardah pernah memberikan diskon pada saat hari raya, produk wardah pernah memberikan informasi kepada calon pelanggan lain berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ardiyanto (2011), Dewi dkk (2012) dan Fibrianita (2014) yang menyatakan ada pengaruh kinerja terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

5. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistic yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan (0,000) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas produk (0,203) harga (0,244) dan promosi (0,302) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,410. Hal ini berarti 41,0% variasi variabel kinerja karyawan dapat dijelaskan oleh kompensasi kerja, disiplin kerja, dan lingkungan kerja fisik, sedangkan sisanya sebesar 0,590 atau 59,0% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Penelitian-penelitian lebih lanjut, hendaknya menambah variabel lain yang dapat memengaruhi Loyalitas, karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas seperti pelayanan dan lainnya.

b. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan *PT. Paragon Technology* dari penelitian ini, yaitu hendaknya perusahaan dalam upaya menjaga loyalitas pelanggannya lebih menitik beratkan pada kualitas produk, harga dan promosi sehingga dengan lebih memperhatikan kualitas produk, harga dan promosi diharapkan akhirnya akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Adapun yang perlu diperhatikan oleh bagi *PT. Paragon Technology & Innovation* hasil terkait hasil penelitian meliputi :

Kualitas produk :

Pimpinan *PT. Paragon Technology & Innovation* hendaknya lebih memperhatikan kebijakan yang berhubungan dengan kualitas produk, sehingga hubungan antar produsen dan konsumen lebih erat kaitannya. Aspek-aspek kualitas produk tersebut meliputi bahan kemasan yang berkualitas, bahan yang digunakan harus tahan lama agar nantinya semua produk memiliki standar kualitas produk yang baik.

Harga :

Pimpinan perusahaan lebih memperhatikan harga sehingga loyalitas pelanggan terhadap produk wardah lebih maksimal. Aspek-aspek harga tersebut meliputi harga yang ditawarkan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan segemen yang disasar, harga jual haruslah sebanding dengan kualitas produk dan penentuan harga juga harus disesuaikan dengan manfaat dari produk yang dijual.

Promosi :

Pimpinan hendaknya meningkatkan aspek promosi sehingga tercipta pengenalan produk yang semakin meluas dan dikenal dikalangan konsumen. Aspek-aspek promosi tersebut meliputi promosi yang diberikan harus mencantumkan informasi tentang produk, Promosi yang dibuat hendaknya menarik baik dari segi komersil maupun estetikadan untuk lebih meyakinkan pelanggan, promosi dibuat dengan membandingkan produk sejenis.

Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian sejenis diharapkan untuk mengobservasi dan mengeksplorasi lebih jauh mengenai permasalahan-permasalahan mengenai kualitas produk, harga dan promosi yang terdapat pada *PT. Paragon Technology & Innovation* pada khususnya dan objek lain pada umumnya. Pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi 48,8 terhadap loyalitas pelanggan dan masih ada variabel lain sebesar 67 yang ikut mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti citra merek, keragaman produk,

layanan dan lainnya. Selain itu juga disarankan untuk mencoba metode kualitatif dalam mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiyanto. Yudhi. 2011. *Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk PT. Djarum Indonesia (Studi Pada Konsumen Produk AMDK Cleo Di Kota Surakarta)*. Laporan Penelitian Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta (Tidak Dipublikasikan).

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Grafika.

Dewi. Nila Kasuma, Gus Andri dan Sepri Yonaldi. 2012. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di PT. Unilever Cabang Padang)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012 ISSN : 2086 – 5031

Dharmmesta, B. S. 2005, *Menejemen Pemasaran Moderen*, Liberty, Yogyakarta.

Fibrianita. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Aqua (Study Pada Konsumen Di Toko Rama Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri)*. Laporan Penelitian Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri (Tidak Dipublikasikan)

Gaspersz, Vincent, 2005. *Manajemen Bisnis Total - Total Quality Management*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. 2013. *Metodologi Penelitian Dan Statistik*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Kasali, Rhenald. 2010. *MYELIN*. Jakarta : PT. Gramedia.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 8, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga belas, Jilid 1, Jakarta : Eirlangga.

Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Edition New Jersey : Prentice Hall Inc.

Sugiono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.