
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PRODUK WARDAH
(Studi Kasus Konsumen Di Wilayah Yogyakarta)**

¹Muhamad Subkhan dan ²Rohani Tuharea
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
msubkhan@stieww.ac

Abstrak

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh (1) Kualitas produk penting yang merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif, (2) Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain mendapatkan biaya, (3) Loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit keputusan. Untuk melakukan uji validitas suatu instrumen dapat dilakukan dengan membandingkan nilai kelayakan (r) suatu instrumen dengan nilai r kritis yang ditetapkan, umumnya r kritis digunakan untuk mendefinisikan batas validitas suatu instrumen, yang nilainya ditetapkan sebesar $r = 0,232$. Penelitian Kualitas Produk dan Harga Terhadap loyalitas Konsumen Produk Wardah di Yogyakarta Jumlah sampel dan Responden (n) 100, maka besarnya $df = 100-2 = 98$ dengan $\alpha = 0,05$ maka di dapat r table = 0, 232. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Konsumen

Abstract. This study aims to determine the effect of (1) Product quality is important which is one of the factors of competitive advantage, (2) Price is an element of the marketing mix that generates revenue, other elements get costs, (3) Loyalty is shown to a behavior that is shown with routine purchases based on unit decisions. Test the validity of an instrument, it can be done by comparing the feasibility value (r) of an instrument with the specified critical r value, generally critical r is used to define the validity limit of an instrument, the value of which is set at $r = 0.232$. Research on Product Quality and Price on Consumer Loyalty of Wardah Products in Yogyakarta The number of samples and respondents (n) is 100, then the amount of $df = 100-2 = 98$ with $\alpha = 0.05$ then r table = 0, 232. Product Quality has a significant positive effect on Consumer Loyalty. Price has a significant positive effect on Consumer Loyalty.

Keywords: Product Quality, Price, Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses penyusunan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia atau pelanggan. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*).

Kualitas merupakan isu yang dimana pada banyak perusahaan bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga agar suatu industri tidak kehilangan konsumen, dan reputasi perusahaan tetap terjaga dengan baik. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari aspek pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut (Afnina & Hastuti 2018).

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa, harga juga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh para konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan

atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen (Riyono & Budiharja, 2016)

Loyalitas adalah kesetiaan terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan di perusahaan. Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk atau tidak.

Loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih yang secara konsisten pada masa yang akan datang (Dewi & Anggraeni, 2015).

Sebagai produk kosmetik yang halal, Wardah kini semakin berkembang dengan ragam produk kecantikan, yang tak hanya bersifat dekoratif makeup namun juga perawatan kulit dan rambut yang berkualitas. Produk wardah didirikan sejak 1995 wardah yang berada di bawah

naungan PT Paragon Technology & Innovation (PTI) ini memulai perjalanannya dari home industry di kawasan Cibodas, Jawa Barat. Meski terbilang pas-pasan, namun Wardah terus melebarkan sayapnya hingga saat ini memiliki deretan pabrik besar semi otomatis di Kawasan Industri Jatake Tangerang ini berdiri sejak tahun 1998.

Wardah kosmetik yang menduduki puncak di Indonesia, Mengusung konsep kosmetik halal, Wardah kian populer di negeri yang didominasi oleh muslim Indonesia dan setiap tahunnya Wardah mengeluarkan 135 juta produk yang berbeda. Rencananya brand tersebut akan mengeluarkan 230 jenis produk baru di sepanjang tahun 2019-2020. Tidak semua pabrik kecantikan mendapat sertifikasi CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik), karena persyaratannya cukup sulit. Wardah juga merupakan salah satu pelopor dari produk kosmetik halal di Indonesia. Wardah telah memiliki sertifikasi halal dari MUI. Hal tersebut menjadi sebuah jaminan produk Wardah bagi konsumen dan nilai tambah bagi produk Wardah dengan menjadi salah satu pilihan bagi konsumen dalam produk kosmetika terutama bagi segmen perempuan di Indonesia. Wardah merupakan salah satu produsen kosmetik di Indonesia yang melihat perilaku pengguna kosmetik dan melihat faktor psikologis dari konsumennya sendiri. Wardah melalui promosinya kian gencar memberikan pesan, bahwa kosmetik halal tidak khusus untuk konsumen muslim atau yang berjilbab saja. Menurut Direktur Pemasaran Wardah, Salman Subakat, mereka yang tidak berjilbab dan non muslim pun mesti peduli dengan produk kosmetik halal karena pasti aman (Indik & Lainufar, 2016).

Di Indonesia sudah banyak produk kosmetik dengan beragam merek tetapi Wardah Kosmetik telah menjadi merek kosmetik pertama yang menjamin produk kosmetik halal dan juga Wardah sudah menjadi sebuah pioner produk kosmetik halal, Wardah juga mampu tumbuh dan

berkembang mengalahkan produk-produk yang sudah ada sebelumnya. Wardah mampu menjadi produk kosmetik halal pertama dan juga wardah adalah produk local Indonesia (Ayu, 2017).

Melihat dari perkembangan dan perjalanan Wardah Kosmetik melakukan banyak perbaikan-perbaikan mulai pada tahun 2009, saat hijabers buming sebuah *moment* yang pas dengan sebuah kosmetik yang halal. Dari perbaikan sepuluh tahun Wardah Kosmetik mampu mempertahankan pendapatan sebesar 100% dan mampu menjadi *brand local* terbesar melewati pesaing yang sudah dahulu membuat produk local dan sekarang wardah kosmetik bersaing bukan hanya dengan produk local saat ini Wardah Kosmetik bersaing dengan produk *multinational* (Ayu, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan, maka penulis merumuskan masalah ini penelitian ini sebagai berikut yaitu Apakah pengaruh kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?, dan Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen?

Untuk batasan masalah dalam penelitian ini memfokuskan pada Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk loyalitas konsumen dan untuk mengetahui pengaruh harga loyalitas konsumen.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting karena sebagai dasar patokan dalam penyusunan penelitian ini. Fungsinya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan peneliti terdahulu serta sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat

mendukung kegiatan penelitian ini selanjutnya.

Penelitian sebelumnya Novitawati dkk(2019) dengan judul " *pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan*" (di Sanger Warung Kopi Aceh Malang). Penelitian ini ialah mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan di Sanger Warung Kopi Aceh Malang. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan populasi semua konsumen dan penentuan sample menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang diperoleh berjumlah 100 dengan karakteristik pelanggan setia dengan indikator sekurang-kurangnya dua kali melakukan pembelian dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa kualitas dan harga secara simultan memberikan pengaruh terhadap loyalitas dengan nilai 3,93 dan signifikansi $0,000 < 0,005$. Secara terpisah kualitas produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Muhammad dkk (2020) " *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel*". Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu untuk mengetahui variabel mana diantara Variabel Harga dan Variabel Kualitas Produk yang paling mempengaruhi pelanggan telkomsel tetap menggunakan telkomsel sehingga dapat dinyatakan sebagai pelanggan yang memiliki Loyalitas. Penelitian ini dilakukan di kotaCimahidengan data pelanggan telkomsel cukup banyakwalaupun dengan Jumlah wilayahkecamatan yang sedikit dan luas wilayah tidak besar, Metode penelitian Kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penyebaran Kuisisioner bagikan kepada para pelanggan telkomsel.

Menurut Muslim (2019) dengan judul " *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*" (Studi Kasus Pada Toko Online Bellshop. terdapat simpulan dari kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen.

Menurut Saputri (2019) dengan judul " *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Cabang Pekanbaru*". Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga masing-masing memiliki pengaruh signifikan, cukup kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dua variabel memiliki telah diuji secara bertahap dan secara bersama-sama menunjukkan hasil bahwa variabel produk kualitas dan harga secara bersamaan memiliki hubungan yang cukup kuat dengan variabel loyalitas pelanggan. Besarnya kontribusi yang dimiliki produk Variabel kualitas lebih besar dari besarnya kontribusi yang dimiliki oleh harga, koefisien determinasi (R^2) untuk variabel kualitas produk adalah 38,7% dan harganya 37,9%. Saran yang bisa diambil tentang produk harga, PT. HPAI menyesuaikan dengan harga produk sejenis yang beredar di Indonesia pasar dan perbedaan antara harga agen dan harga konsumen seharusnya tidak menjadi terlalu besar.

Menurut (Gultom & Ngatno, 2020) dengan judul " *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone*

Samsung Di Semarang” menunjukan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kualitas produk maupun harga terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk maupun harga terhadap loyalitas pelanggan, serta pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan berdasarkan hasil uji sobel, terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen dengan mediasi parsial, sedangkan pada pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen terjadi mediasi penuh. Saran dalam penelitian ini adalah agar perusahaan dapat menjangkau semua tingkatan ekonomi tanpa mengurangkan kualitas produk yang ditawarkan.

Landasan Teori

Kualitas

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran (Sulistiyari, 2012). Menurut (Hariyanto, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Features* (Fitur)
3. *Reliability* (Kehandalan)
4. *Conformance* (Kesesuaian)
5. *Durability* (Ketahanan)
6. *Serviceability*
7. *Aesthetics* (Estetika/keindahan)

8. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)
Menurut Meenas (2013) ada beberapa tujuan dari kualitas produk yaitu:

1. Merek (*branding*)
2. Pengemasan (*Packing*)
3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Harga

Harga menjadi suatu ukuran bagi konsumen tatkala mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik, maka tentunya harga barang tersebut adalah mahal. Sebaliknya apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik, maka harga barang tersebut adalah tidak terlalu mahal. Harga yaitu salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur-unsur lainnya menghasilkan yang biaya. Harga adalah unsur-unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dengan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang di maksud perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya (Nuryadin, 2007).

Bagi pengusaha atau pedagang, *Price* (harga) paling mudah cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan *product*, *place* dan *promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut (Nuryadin, 2007).

Menurut Sulistiyari (2012) Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga adalah:

1. Menentukan berapa pendapatan yang ingin dihasilkan dari produk tersebut.

2. Menentukan prioritas usaha
3. Mempertimbangkan kemampuan konsumen.
4. Biaya Produksi.
5. Sesuai dengan target awal.
6. Mengetahui harga kompetitor.
7. Monitor harga.

Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur atau tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis. Karena loyalitas konsumen dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi seorang pebisnis dalam memprediksi penjualan dan pembelian yang tetap, memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan bisa mempertahankan kelangsungan hidup di perusahaan.

Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk terlihat menarik dan selalu mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah: pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Loyalitas konsumen diartikan sebagai kesetiaan terhadap merek suatu barang atau terhadap perusahaan yang di mana konsumen mendapatkan barang tersebut. Loyalitas pelanggan juga adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberikepuasan tertinggi sehingga

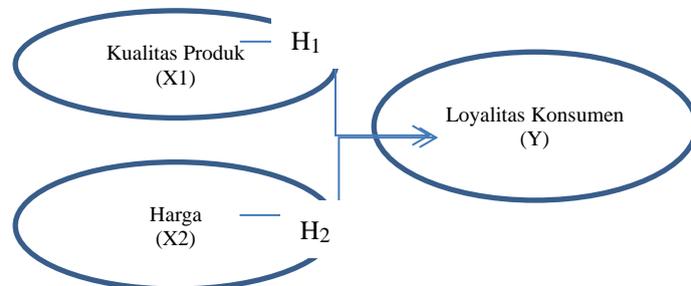
pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan, dan sikap positif atas perusahaan (Saputro, 2013).

Menurut (Dharmawansyah, 2013) ada enam tingkatan-tingkatan loyalitas di antara lain yaitu:

1. Pembeli harga
2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan
3. Pembeli kebiasaan
4. Pembeli apresiasi
5. Konsumen yang setia

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu kesimpulan dari kajian teori yang tersusun dalam bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, atau perbedaan/ persamaan nilai variabel dari satu sampel yang lain (Sugiono, 2018). Kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu jawaban atau dugaan sementara dan masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan kerangka penelitian dan hasil temuan beberapa penelitian maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen produk Wardah

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen produk Wardah.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian adalah jenis penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner, yang dimana dalam penelitian kuesioner ini informasi yang di kumpulkan melalui responden dengan menggunakan metode kuesioner. Populasi dan Sample Penelitian

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen produk wardah yang menggunakan produk wardah (Rahmawati, 2014).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti sampel jenuh, dengan menjadikan semua populasi menjadi sampel penelitian. Berdasarkan teknik tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 80 konsumen.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam analisis data penelitian ini digolongkan menjadi dua jenis yaitu:

a) Data Primer

Data primer yang di maksud dalam penelitian ini adalah yang berhubungan dengan variabel Kualitas dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan yang di dapat langsung dari responden.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data sumber data penelitian yang di peroleh secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (sugiono, 2018).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila bila penelitian tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Klasifikasi Variabel Penelitian

Definisi dari masing-masing variabel tersebut yaitu sebagai berikut:

a) Variabel Dependen

Penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

b) Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas dan harga.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasioanl	Indikator
<p>Kualitas (X1) Kualitas merupakan isu yang dimana pada banyak perusahaan bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Kualitas produk</p>	<p>Indikator Kualitas (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli produk Wardah kosmetik karena bentuk fisik dari Wardah berbeda dengan yang lain. 2. Saya membeli produk Wardah kosmetik karena terdapat manfaat yang tidak di miliki merek lain. 3. Saya menggunakan Wardah Kosmetik karena nyaman digunakan. 4. Saya menggunakan Wardah Kosmetik karena sesuai dengan kulit yang dijanjikan oleh wardah.

<p>adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.</p>	<p>5. Saya menggunakan produk Wardah Kosmetik karena tahan lama dan tidak mudah lintur ketika dipakai.</p>	<p>melakukan pembelian pada suatu bisnis. Karena loyalitas konsumen dapat memberikan informasi dan tolak ukur bagi seorang pebisnis dalam memprediksi penjualan dan pembelian yang tetap, memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan</p>	<p>2. Teman-teman saya juga banyak yang menggunakan kosmetik wardah. 3. Saya sangat senang sekali dengan rutin memakai kosmetik wardah baik di siang hari maupun malam hari. 4. Sangat puas sekali dengan kualitas yang diberikan setiap produk kosmetik wardah. 5. Semua keperluan untuk kecantikan saya temukan di wardah kosmetik.</p>
<p>Harga (X2) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa.</p>	<p>Indikator Harga (X2) 1. Saya membeli Wardah Kosmetik karena harganya terjangkau. 2. Saya membeli Wardah Kosmetik karena harga Wardah sesuai dengan kualitasnya. 3. Saya membeli Wardah Kosmetik karena harganya lebih murah dibanding merek lain dengan kualitas yang sama. 4. Saya membeli Wardah Kosmetik karena harganya sesuai dengan manfaat yang disarankan. 5. Saya membeli Wardah Kosmetik sesuai dengan kemampuan saya.</p>	<p>Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas</p>	<p>Untuk melakukan uji validitas suatu instrumen dapat dilakukan dengan membanding nilai kelayakan (r) suatu instrumen dengan nilai r kritis yang ditetapkan, umumnya r kritis digunakan untuk mendefinisikan batas validitas suatu instrumen, yang nilainya ditetapkan sebesar $r = 0,232$ atau r tabel. Penelitian Kualitas Produk dan Harga Terhadap loyalitas Konsumen Produk Wardah di Yogyakarta Jumlah sampel dan Responden (n) 100, maka besarnya $df=100-2=98$ dengan $\alpha = 0,05$ maka di dapat r table = 0,232.</p>
<p>Loyalitas (Y) Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur atau tetap</p>	<p>Indikator Loyalitas (Y) 1. Tidak pernah lupa minimal setiap satubulan sekali saya membeli produk dari wardah.</p>	<p>Instrument Kualitas Produk (X1)</p>	<p>Instrumen pengukuran variabel Kualitas Produk ini terdiri dari lima item pernyataan. Hasil uji validitas terhadap masing-masing pernyataan tampak pernyataan P1 sampai P5 memiliki r hitung > dari r tabel maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi</p>

signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid.

Instrument Harga (X₂)

instrumen pengukuran variabel harga dalam penelitian ini terdiri atas lima item. Hasil uji validitas terhadap masing-masing pernyataan tampak pernyataan P1 hingga P5 memiliki $r_{hitung} >$ dari r tabel maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid.

Instrument Loyalitas (Y)

Instrumen pengukur variabel loyalitas dalam penelitian ini terdiri atas lima pernyataan. Hasil uji validitas terhadap masing-masing pernyataan tampak pernyataan P1 hingga P5 memiliki $r_{hitung} >$ dari r tabel maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap reliabilitas instrumen ini dilakukan dengan berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* (α). Hasil uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen tampak bahwa, masing-masing instrumen memiliki koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diketahui nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya asumsi klasik heteroskedastisitas, Yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual

untuk semua pengamatan pada model regresi. Dengan menggunakan Uji Gletser diperoleh nilai sig $0,661 > 0,05$ jadi disimpulkan model penelitian lolos dari uji heterokedastisitas.

c) Uji Linieritas

Pengujian terhadap linearitas model penelitian diperoleh nilai *Deviation from Linearity* antara Kualitas Produk dan Loyalitas dengan signifikansi 0,109. Serta *Deviation from Linearity* antara Kualitas Produk dan Loyalitas dengan signifikansi 0, 128

Uji Hipotesis

a) Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel masing-masing terhadap variabel dependen, apabila $t_{hitung} > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_0 ditolak dan apabila nilai $> t_{hitung} 0,05$ berarti H_0 ditolak dan diterima. Hasil Uji T variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

Hasil analisis dengan regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,806 nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ nilai tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti kualitas produk (X₁) terhadap pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Wardah.

Hasil Uji T variabel harga terhadap loyalitas konsumen. Harga diperoleh t_{hitung} sebesar 3.440 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ nilai tersebut membuktikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti Loyalitas Konsumen (X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

b) Uji F(Uji Simultan)

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan

Tabel F: F Tabel dalam Excel, jika F hitung > dari F tabel, (Ho di tolak Ha diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < *Alpha* (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

c) **Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksud untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dalam hal ini yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). *Adjusted R square* 0,481 membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah sebesar 48,1% sisanya sebesar 51,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini yaitu kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang berarti semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dan salah satu yang mendukung dan meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas produk.

Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan produk dimana produk

tersebut sesuai dengan harapan mereka para konsumen sehingga mereka akan menggunakan lagi dan terus menggunakan lagi sehingga ia menjadi loyal. Dengan demikian sebuah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan produk dimana produk tersebut sesuai dengan harapan mereka para konsumen yang menggunakan produk wardah, sehingga mereka akan menggunakan lagi dan terus menggunakan lagi sehingga ia akan menjadi loyal.

Harga Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen harga merupakan unsur yang penting dalam suatu produk yang dijadikan bahan pertimbangan konsumen untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Harga dengan loyalitas konsumen memiliki kaitan yang sangat erat. Harga dengan loyalitas pelanggan memiliki kaitan yang erat dan harga yang dirasakan merupakan salah satu unsur psikologis yang memiliki peran yang penting dalam reaksi pelanggan untuk harga dari suatu produk.

Harga dapat digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan konsumen. Harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan pada saat memilih produk. Ketika pelanggan percaya bahwa harga sudah sesuai dengan produk, maka perilaku pembelian produk akan cenderung diulang. Begitu juga sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harganya, maka mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian lagi

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut;

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan uraian tentang pembahasan dan kesimpulan yang telah disajikan, maka untuk selanjutnya peneliti menyampaikan saran yaitu: Meskipun telah memiliki image yang kuat sebagai kosmetik halal, Wardah juga sangat perlu meningkatkan kualitas, variasi warnamengingat kosmetik merupakan *low involvement product* dimana banyak konsumen yang mudah berganti-ganti kosmetik dengan memanfaatkan berbagai platform karena persaingan kosmetik di Indonesia yang cukup ketat baik brand lokal maupun asing; Wardah juga perlu mengevaluasi kegiatan pemasarannya jika ingin tetap konsisten dengan posisinya sebagai kosmetik halal.

Wardah perlu mengevaluasi apakah kegiatan pemasaran yang saat ini seperti aktif dalam berbagai kegiatan fashion sudah tepat sesuai dengan target pasarnya atau belum.; Wardah sebaiknya perlu melibatkan kegiatan-kegiatan yang lebih bersifat religius seperti pengajian atau menggunakan strategi Cause Related Marketing dengan mengusung tema agama karena konsep halal yang melekat pada Wardah lebih mempengaruhi konsumen berdasarkan tingkat religiusitasnya.; Penelitian selanjutnya dapat melibatkan cakupan wilayah domisili responden yang lebih luas sehingga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif mengenai *brand image*, sikap terhadap produk, dan minat beli pada Wardah.; dan Penelitian selanjutnya dapat juga melibatkan kelompok atau karakteristik responden yang lebih beragam, menambah jumlah sampel dengan latar belakang yang lebih beragam pula, atau menambah beberapa variabel yang belum tercantum dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afinina, Hastuti. Yulia. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan" *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol 9, No 1 Januari 2018.
- Ardian.Titan Eka. 2017. "Pengaruh Motivasi Kerja Guru Terhadap Kerja Guru Akuntansi Smk Di Madium". *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, Vol. 17, No, 02, Januari 2017.
- Astuti. Rini, Abdullah. Ikshan. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah" *Jurnal Iman*, Vol. 5, No. 2, September 2017.
- Ayu. Chika Cintia. 2017. (Skripsi) Strategi Komunikasi *Brand Kosmetik Wardah* Dalam Memasarkan Produk kosmetik halal.
- Azhar. Nelda, Ardi. Muhamad. 2008. "Uji Faliditas dan Reliabilitas Multimiria Interaktif.
- Sugiono. 2018. (BUKU) "Metode Penelitian Manajemen"
- Budiaji.Weksi. 2013. "Skala pengukuran Dan Jumlah Responden Skala Likert (The Measurement Scale and Number of Responses in Likert SKALA)". *Jurnal, Ilmu Pertanian dan Perikanan*. Vol. 2 No,2 Desember 2013.

- Rahmawati. Vivi.2014. “Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang”
- Dewi.Amina sukma.Anggraeni.Enny. 2015. “Analisis Harga, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen Produk fashion” *Jurnal Fokus Manajerial*, Vol. 13 No 2 2015.
- Dharmawansyah.Inggil.2013. (skripsi) “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”
- Effendi. Marwan, Marlin. Tarida, Mulyana. Mumuh. 2009. “Pengaruh Struktur Modal Terhadap Resiko Keuangan Perusahaan (The Influence of Capital Structure to Financial Risk of Company) *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, Nomor 1 Volume 11, Januari 2009.
- Haniah.Nisrina.2013. “Uji Normalitas Dengan Metode Liliefors” Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Kartu Telkonsel Di Kota Manado” *Jurnal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen*.Vol.1 No. 4 Desember 2013.
- Harianto.Maria Alletta Dei. 2018. “Analisis Faktor Pembentuk Kualitas Produk The Body Shio” *Jurnal, Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 7 No. 1, 2018.
- Indika. R Deru, Lainufar. Safia, 2016.Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus Wardah).
- Kusumawardani.Fitria. 2013. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Audit Delay Pada Perusahaan Manufaktur” .*Accounting Analysis Jurnal*, 2 (1) (2013).
- Mardalis. Ahmad. 2005. “Meraih Loyalitas Pelanggan” Vol. 9, No. 2, Desember 2005.
- Muhamad. S, Rohaeni. Heni, Yuliyana. WULAN.2020. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkonsel” *Jurnal Sain Manajemen*, Vol.2 No. 1 Februari 2020.
- Muslum.Biandri. 2019. “Pengaruh Kualitas Harga Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Bellshop). *Jurnal Ecopreneur Fakultas Ekonomi*, Vol 2, No. Tahun 2019.
- Ngatno, Gultom. Melky. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Di Semarang”
- Novitawati. Retno Ayu Dewi, Mahfud. Ari, Sasongko.Totok. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 7, No 2, 2019.
- Nuryadin.H Muhamad Birusaman. 2007. “Harga Dalam Perspektif Islam” Vol. 3, No. 1, Juni 2007.
- Pongoh. Melysa Elisabeth. 2013. “Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk”
- Putro. Yudha Adi R, Kamal. Mustapha. 2013. “Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya” *Jurnal, Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 10, No. 2, Juli 2013.
- Rachmawati.Rina, 2011.Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap peningkatan penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), Vol. 2, No 2, Mei 2011.
- Riyono. 2016. Pengaruh Kualiatas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. Vol 8, NO 2, juni 2016.
- Romansyah.Iman. 2016. (Skripsi) “Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Prespektif Ekonomi Islam”
- Saputri. Ayu Eka. 2019. “Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Hpai (Herbal Penwar Alwahida Indonesia)” Vol. 6. Desember 2019.
- Saputro. Hendty Dwi.2013. “Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kualitas Produk, Harga Pelayanan Pada Toko Bangunan Indah Kiat Gemilang Di Kudus”
- Sulistiyari. Ikanita Novirina. 2012. (Skripsi) “Analisis Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame”

Zulher. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Pelayanan Ba (Beauty Advisor) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Pada Wardah (Studi Kasus Konsumen Lottemart Kuningan City)” *Jurnal Manajemen*, Vol. 07. No. 2 Oktober 2019.

Jackson. RS Weenas. 2013. “Kualitas Produk, Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spiring Bed Comforta”. *Jurnal, kualitas produk, harga promosi*. Vol. 1No 4 Desember 2013.

Minwati. Azira Rahmma. 2017. (Skripsi) “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Wardah di Universitas Muhamadiyah Surakarta”

Kudo.Sarini.2013.”Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”.*jurnal, Harga, Kualitas Produk*. Vol, No 3 September 2013.

Secapramana, Verina H. 2001.”Model Dalam Strategi Penetapan Harga”.Vol. 9. No 1.