

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT DI KOTA LANGSA

Haniah Ritonga^{1*}, Tengku Putri Lindung Bulan², Ziaul Maula³

^{1*,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Langsa
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh Tengah, Langsa, Aceh, 24416
e-mail: haniahritonga316@gmail.com^{1*})

Abstrak

Tujuan dari penelitian ialah untuk memastikan bagaimana pelanggan memandang kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk skincare Scarlett di Kota Langsa. Survei yang digunakan memakai sampel sebanyak 96 responden yang telah melakukan pembelian minimal sebanyak 2 kali pembelian atau lebih. Metode analisis data yang digunakan regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan $Y = 0,278 + 0,597X_1 + 0,382X_2$. Hasil uji t menyatakan faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk skincare Scarlett di Kota Langsa, serta harga berpengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan pada produk skincare Scarlett di Kota Langsa. Hasil uji F menunjukkan kualitas produk serta harga berpengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan pada produk skincare Scarlett di Kota Langsa. Hasil uji koefisien determinasi (adjusted R^2) diperoleh kira-kira 0,738 ataupun sebesar 73,8% hal ini berarti variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk skincare Scarlett di Kota Langsa. Selebihnya 26,2% yang artinya tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The purpose of this research is to ascertain how customers perceive product quality and price on customer loyalty to Scarlett's skincare products in Langsa City. The survey used used a sample of 96 respondents who had made a purchase at least 2 times or more. Methods of data analysis used multiple linear regression, t test, F test and test the coefficient of determination. The results of this study indicate $Y = 0.278 + 0.597X_1 + 0.382X_2$. The results of the t test stated that the product quality factor had a significant effect on customer loyalty to Scarlett's skincare products in Langsa City, and price had a significant effect on customer loyalty to Scarlett's skincare products in Langsa City. The results of the F test show that product quality and price have a significant effect on customer loyalty to Scarlett's skincare products in Langsa City. The test results for the coefficient of determination (adjusted R^2) were approximately 0.738 or 73.8%, this means that the product quality and price variables affect customer loyalty to Scarlett's skincare products in Langsa City. The remaining 26.2%, which means it was not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Dengan suhu udara yang cenderung panas sehingga rentan bagi para wanita mengalami untuk permasalahan terhadap kulit, seperti kulit mengering karena dingin, sehingga kulit menghitam akibat sinar UV. Produk perawatan kulit di Indonesia telah menjalani rangkaian yang pesat. Hal ini terbukti dari bermacam-macam produk *skincare* baru yang berlomba-lomba menghadirkan produk-produk terbaru yang beredar di berbagai iklan di TV maupun media sosial. Hasil dari banyaknya pelaku bisnis ini adalah bahwa ada tingkat persaingan yang sangat tinggi. *Skincare* adalah produk yang paling sering digunakan oleh kalangan wanita maupun pria sebagai salah satu cara merawat kulit agar terlihat lembab dan lembut. Cara pemakaian *skincare* Scarlett tidak perlu repot, serta harga yang terjangkau oleh semua kalangan pelajar maupun mahasiswa.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran kemungkinan pelanggan menjalankan bisnis yang diulangi atas perusahaan ataupun merek. Hal tersebut merupakan hasil atas keterpuasan pelanggan, positifnya pengalaman pelanggan serta nilai secara menyeluruh atas barang dan jasa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Bentuknya bisa berupa pendapatan harga yang sangat akurat, strategi distribusi yang tepat atau produk yang berkualitas. Loyalitas yaitu mendalamnya komitmen pelanggan untuk berlangganan ataupun membeli ulang produk serta jasa yang dipilih atas konsistennya sampai masa yang mendatang, walaupun terdapat dampak keadaan serta usaha pemasaran memiliki kekuatan yang signifikan (Hurriyati, 2015). Hal ini memperlihatkan penentuan loyalitas atas kepuasan pelanggan, karena usaha-usaha pelaku bisnis juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas adalah satu hal yang terpenting saat menentukan loyalitas pelanggan agar konsumen membeli produk tersebut sebab kualitasnya sangat memuaskan bagi pelanggan. Kualitas produk merupakan pernyataan atas tingkat kemampuan suatu merek maupun produk tertentu saat menjalankan tujuan (Assauri, 2014). Produk Scarlett terbuat dari bahan-bahan yang terjaga kualitasnya dan sudah teruji BPOM sehingga masyarakat merasa aman ketika menggunakan produk tersebut. *Skincare* Scarlett memiliki kualitas yang sama pada setiap produknya contohnya pada *hand & body lotion*nya memiliki manfaat yang sama akan tetapi memiliki varian aroma yang berbeda begitu juga dengan *shower scrub*nya, pada *cream*-nya memiliki *BRIGHTLY EVER AFTER CREAM & ACNE CREAM*. Serumannya juga memiliki 3 varian yang pertama *BRIGHTLY EVER SERUM, ACNE SERUM, & GLOWTENING SERUM*. *Body scrub* juga memiliki varian.

Harga juga yang terpenting saat menentukan loyalitas pelanggan, sebab persaingan yang tingginya tingkat persaingan menimbulkan banyaknya beredar produk *skincare* yang serupa ke dalam sirkulasi di pasar. Harga ialah salah satu bauran pemasaran yang mengacu atas apa yang biasanya menggunakan nilai uang (Morrisan 2015). Produk Scarlett memiliki harga yang sama pada setiap per *piece* nya sehingga Scarlett memiliki harga yang terjangkau.

Dari observasi dan wawancara awal terhadap 30 responden, 24 orang atau (80%) responden mengatakan kualitas produk *Skincare* Scarlett sudah baik, namun 6 orang atau (20%) responden mengatakan bahwa kualitas produk *skincare* Scarlett biasa saja karena mereka menganggap bahwa kualitas *Skincare* yang lain ada yang memiliki kualitas lebih bagus lagi. Disisi lain dalam hal harga produk *Skincare* Scarlett 18 orang atau (60%) responden menganggap harganya terjangkau dan harganya relatif rendah. 12 orang atau (40%) responden lagi menganggap harganya terlalu mahal untuk kualitas yang dianggap biasa saja selain itu jika konsumen melakukan pembelian di toko kosmetik di Kota Langsa juga jarang mendapatkan potongan harga.

Tujuan penelitian ini ialah: (1) Untuk menentukan pengaruh kualitas produk atas loyalitas pelanggan pada produk *Skincare* Scarlett di Kota Langsa. (2) Untuk menentukan pengaruh harga atas loyalitas pelanggan pada produk *Skincare* Scarlett di Kota Langsa (3) Untuk menentukan pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh atas loyalitas pelanggan pada produk *Skincare* Scarlett di Kota Langsa.

1.1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Priansa (2017), loyalitas pelanggan ialah komitmen pelanggan yang panjang, diaplikasikan pada bentuk tindakan serta sikap yang loyal atas produk dan perusahaannya, caranya dengan pemakaian berulang dan teratur, maka produk serta perusahaan akan menjadi penting atas proses penggunaan yang pelanggan lakukan, hal tersebut mempengaruhi ekstensi perusahaan.

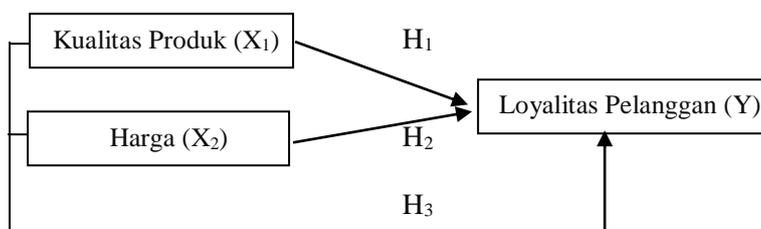
1.2. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah suatu pernyataan atas kemampuan merek atau pun produk tertentu saat melakukan tujuannya. Indikator kualitas adalah daya tahan produk, kesesuaian harga dan merek, dan kualitas produk yang bersaing (Assauri, 2015).

1.3. Harga

Harga ialah sejumlah uang ataupun sesuatu yang bentuk lain, mempunyai nilai yang dibutuhkan dalam meraih pendapatan produk tertentu. Indikator harga ialah kesamaan harga beserta kualitas, keterjangkauan produk, kesamaan harga dengan manfaat serta kemampuan bersaing harga, (Etzel, Walker, dan Stanton, 2015).

1.4. Peta Konseptual



Gambar 1. Peta Konseptual

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai pada penelitian ini ialah:

1. Data kualitatif ialah berupa data karakteristik ataupun ciri khas terhadap suatu objek penelitian (Sunyoto, 2012).
2. Data kuantitatif merupakan bentuk angka ataupun bilangan sempurna maupun tidak sempurna (Sunyoto, 2012).

Dasar data yang dipakai pada survei ini ialah:

1. Data primer ialah data asli dari hasil pengumpulan periset dalam menjawab permasalahan riset secara individual (Sunyoto, 2012).
2. Data sekunder ialah data asli dari hasil pengumpulannya atas sisi lain, tidak dari periset sendiri (Sunyoto, 2012). Data sekunder di dapat dari buku, jurnal, serta karya ilmiah yang lain.

2.2. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), populasi ialah lokasi tempat kejadian dari beberapa obyek ataupun subyek yang memiliki kualitas serta perilaku yang membuktikan penelitian dalam menilai dalam penarikan kesimpulan. Populasi dalam survei ini ialah semua masyarakat di Kota Langsa yang memakai produk *skincare* Scarlett yang totalnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ialah bagian total karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Penentuan total sampel atas survei ini memakai cara Paul Leedy sebagai berikut (Arikunto, 2013):

$$N = \left(\frac{Z^2}{e} \right) (P) (1-P) \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

- N = patokan sampel
- Z = patokan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95% berarti $Z_{0,05} = 1,96$)
- e = sampling error (5%)
- P = proporsi harus dalam populasi (5%)

$$N = \left(\frac{1,96^2}{0,05} \right) (0,5) (1-0,5)$$

= 96,04 (menjadi 96)

Kemudian sampel yang dipakai pada survei ini totalnya 96 orang responden. Metode sampel yang dipakai pada survei ini yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, ialah sampel teknik yang ditentukan sampel serta pertimbangan yang akan menjadi pertimbangan sampel yang memiliki keputusan pembelian *skincare* Scarlett yang terdapat dari toko-toko kosmetik maupun situs toko *online*, kriteria responden yang sudah melakukan pembelian *skincare* Scarlett minimal 2 kali dan minimal berusia 15 tahun.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Metode akumulasi bukti pada survei ini ialah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), meliputi:
 - a. Observasi
 - b. Wawancara (*interview*)
 - c. Kuesioner (angket)

Sugiyono (2018), skala likert yang digunakan atas menilai kelakuan, argumen, dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang kejadian soaial. Responden memilih salah satu yang telah disediakan dalam list pertanyaan dalam pertanyaan tersebut.

Skala Likert dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS)	diberi skor 5
Setuju	(S)	diberi skor 4
Netral	(N)	diberi skor 3
Tidak Setuju	(TS)	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	diberi skor 1

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

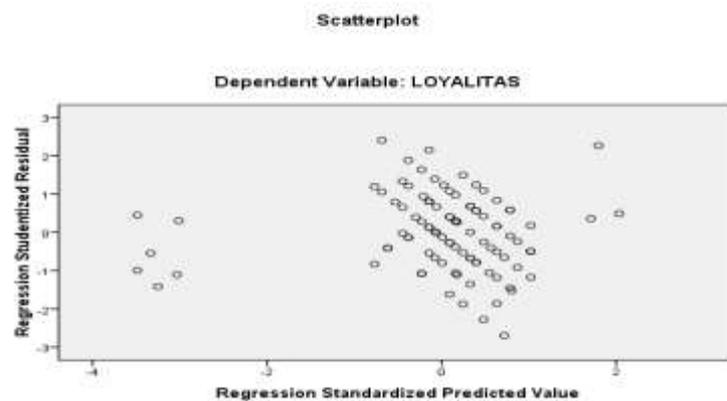
3.1. Uji Normalitas

Data yang bagus ataupun cocok dipakai untuk data yang mempunyai distribusi normal. Pada survei ini dapat dilihat data normalitas dengan menggunakan uji normal *Kolmogrov-Smirnov* pada tabel 1 dan terlihat nilai *Asymp.sig* pada tabel sebesar 0,994 maka kriteria loyalitas pelanggan adalah *asymp.sig* ($0,994 > 0,05$) lalu data dalam survei ini dapat disebut normal kemudian dapat dilakukan uji regresi linear berganda.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47909220
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.035
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.421
Asymp. Sig. (2-tailed)		.994

3.2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik *Scatterplots* Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dikerjakan dengan metode grafik *scatterplot* pada output SPSS. Karena titik-titik yang ada membangun pola tersebut yang mengalun, meluas lalu mengecil yang menunjukkan bahwa heterokedastisitas terjadi. Kemudian bila ada tidak titik-titik bentuk pola yang terlihat serta yang meluas dibawah angka 0 pada sumbu Y, lalu heterokedastisitas tidak terjadi.

Berdasarkan gambar 2 bisa dilihat bahwa tidak ada bentuk pola yang jelas, serta titik-titik yang meluas diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, kemudian desain gambar tidak terjadi heterokedastisitas pada desain regresi.

3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk melihat bagaimana bentuk regresi menemukan adanya korelasi atau variabel bebas (independen). Desain regresi yang bagus tidak terjadi kolerasi dengan variabel ini tidak ortogonal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS PRODUK	,336	2,980
	HARGA	,336	2,980

Berdasarkan tabel 2 bisa dilihat bahwa nilai VIF dari nilai kualitas produk serta harga lebih kecil ataupun dibawah 10 ($VIF \leq 10$), lalu bisa disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam desain regresi.

3.4. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk melihat pengaruh variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) produk *skincare* Scarlett di Kota Langsa.

Adapun hasil analisis regresi linear berganda bisa diprediksi atas tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,278	1,372		,203	,840
	KUALITAS PRODUK	,597	,095	,568	6,274	,000
	HARGA	,382	,104	,334	3,684	,000

Berdasarkan hasil diatas ini, bisa dilihat persamaan regresi yang didominasi atas uji regresi ini adalah:

$$Y = 0,278 + 0,597X_1 + 0,382X_2 \dots\dots\dots (2)$$

Berdasarkan bilangan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Konstan sebesar 0,278 membuktikan hasil nilai loyalitas pelanggan (Y), apabila variabel kualitas produk (X_1), dan harga (X_2) bernilai tetap.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,597 berisi arti bahwa setiap nilai bertambah satu kualitas produk (X_1) akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,597 dengan asumsi variabel harga (X_2) tetap.
3. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,382 berisi arti bahwa setiap nilai bertambah satu maka kualitas produk (X_1) akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,382 dengan asumsi variabel kualitas (X_1) tetap.

3.5. Uji t (Uji Parsial)

Uji t ialah melihat dampak variabel bebas secara parsial atas variabel dependen. Nilai t yang diperoleh dengan memakai buatan aplikasi *software* SPSS seperti tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,278	1,372		,203	,840
	KUALITAS PRODUK	,597	,095	,568	6,274	,000
	HARGA	,382	,104	,334	3,684	,000

Dari tabel 4 dapat dijelaskan bahwa:

1. Total nilai signifikan variabel kualitas produk sejumlah $0,000 < 0,05$ hipotesis disetujui, yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan atas loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Scarlett.
2. Hasil nilai signifikan variabel harga sejumlah $0,000 < 0,05$ hipotesis disetujui, artinya harga berpengaruh signifikan atas loyalitas pelanggan produk *skincare* Scarlett.

3.6. Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F bisa dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	603.501	2	301.750	135.026	.000 ^a
	Residual	207.833	93	2.235		
	Total	811.333	95			

Pada tabel 5 kita dapat mengetahui bahwa total F_{sig} sejumlah $0,000 < 0,05$ kemudian hipotesis disetujui, artinya kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan atas loyalitas pelanggan atas produk *skincare* Scarlett di Kota Langsa. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini di terima dan dapat dibuktikan kebenarannya.

3.7. Koefisien Deteriminasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu bisa dilihat seberapa besar efek kualitas produk, dan harga produk atas loyalitas pelanggan bisa dilihat atas tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Deteriminasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.744	.738	1.49491

Berdasarkan tabel 6 bisa dilihat bahwa *adjusted R square* sebesar 0,738 atau sebesar 73,8% hal ini artinya variabel kualitas produk serta harga mempengaruhi loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Scarlett di Kota Langsa. Sedangkan sisanya 26,2% didominasi oleh variabel-variabel yang belum diuji dalam survei ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Total uji t terbukti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan atas loyalitas pelanggan atas produk *skincare* Scarlett di Kota Langsa, dan variabel harga berpengaruh signifikan atas loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Scarlett di Kota Langsa.
2. Total uji F membuktikan jika variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan atas loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Scarlett di Kota Langsa.
3. Berdasarkan total riset koefisien determinasi (R^2), bisa dilihat total *adjusted R square* sebanyak 0,738 atau sebanyak 73,8% berarti variabel kualitas produk serta harga berpengaruh atas loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Scarlett di Kota Langsa. Lalu sisanya 26,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dikaji dalam survei ini.

4.2. Saran

1. Dengan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk *skincare* Scarlett diharapkan agar tetap terus mempertahankan kualitasnya hingga terus berkembang pada masyarakat pada saat ini.

2. Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk *skincare*, Scarlett diharapkan agar terus mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar tetap bisa bersaing dengan produk *skincare* terbaik untuk tenggang waktu yang lama.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaklah melakukan atau memahami penelitian dengan memperluas cakupan penelitian untuk menambah variabel atau mengganti variabel lain.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Etzel, Michael J., Walker J.W., Stanton, W.J. (2015). *Marketing, Edisi ke-12*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Morissan, A, M., (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Ed 2*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.