EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.6, September 2024

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen *Delovely Beauty Expert* Surabaya

Ayu Qolidatul Rizikia[1], Aisyah Darti Megasari[2], Komarun Zaman[3]
[1,2,3]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya
E-mail: ayyuqolidatul@gmail.com[1], admegasari@gmail.com[2], komarunzaman55@gmail.com[3]

Article History:
Received: 27 Agustus 2024
Revised: 15 September 2024
Accepted: 16 September 2024

Keywords: *Skincare, Consumer Loyalty, Product Quality, Price, Delovely Beauty Expert, Human Resources, BPOM.*

Abstract: *Skincare encompasses both external product use and internal health practices such as a balanced diet, avoiding smoking and alcohol, stress management, and adequate sleep. The government's role in regulating skincare products is essential due to the prevalence of non-compliant products in the market. The Food and Drug Administration (BPOM) ensures product safety and quality through certification and labeling. Price, broadly defined, includes not only the monetary value paid to acquire a product but also external factors such as search effort, psychological risk, and additional costs. Product quality is a distinguishing feature that meets consumer expectations and is crucial for business growth. Delovely Beauty Expert, established by Dr. Chelsea Adikoeseomo, is an aesthetic clinic in Surabaya aiming to deliver satisfying services with aesthetic facilities, friendly service, and competent experts. Recent data from Delovely Beauty Expert's Pasar Kembang branch shows a daily increase in consumer numbers over five days, presenting a challenge to continuously develop human resources to maintain high service standards. Given the importance of clear and healthy skin for confidence and the demand for affordable and high-quality products, this study investigates the impact of price and product quality on consumer loyalty at Delovely Beauty Expert, Pasar Kembang, Surabaya.*

PENDAHULUAN

Dalam Era Milenial ini, merawat kesehatan kulit menjadi kebutuhan yang sangat diperlukan. Sebagai organ tubuh terbesar dan terluar, kulit manusia rentan terkontaminasi oleh bakteri dan kotoran. Kondisi kulit ideal tentunya dinginkan oleh semua orang, maka dari itu menjaga kebersihan kulit harus tetap dijaga agar tidak memicu pertumbuhan bakteri, jamur, bahkan parasit yang menimbulkan resiko seperti: jerawat dan flek, Selain bertujuan untuk menjaga kesehatan kulit, juga untuk membantu agar tampil lebih percaya diri. Perawatan kulit tak hanya dibutuhkan oleh kalangan usia 30th keatas dan mempunyai masalah kulit, tetapi juga menjadi kebutuhan remaja-remaja yang merawat kesehatan kulitnya sejak dini. Saat ini sudah beredar

berbagai macam inovasi produk dan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menjaga penampilannya. Maka dalam hal ini konsumen juga harus cerdas dalam pemilihan produk dan tindakan sesuai dengan jenis kulitnya, dengan beberapa pertimbangan yaitu dari segi kualitas, harga dan efek jangka panjangnya.

Perawatan kulit tidak hanya mencakup penggunaan produk-produk skin care, tapi juga erawatan dari dalam dengan pola hidup yang sehat, seperti: menerapkan pola makan yang sehat, tidak merokok dan mengkonsmsi alkohol, mengelola stress dengan baik, dan tidur dengan waktu yang cukup. Demi mendapatkan penampilan bersih dan glowing, perlu menjaga kesehatan kulit dengan merawatnya dari luar dan dalam. Oleh karena itu, pilihlah produk perawatan yang sesuai dengan tipe dan permasalahan kulitmu.

Peran Pengawasan Pemerintah dalam mengatur beredarnya produk perawatan harus enantiasa dilakukan, karena saat ini masih banyak barang termasuk obat-obatan yang beredar untuk diperjual belikan yang menyalahi aturan pemerintah. Untuk itu, Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) dibentuk guna untuk mengawasi dan menjadi wewenang penegak hokum. Sebuah produk dapat dinyatakan mendapat izin dari BPOM yaitu, dengan adanya kode produk serta label dari BPOM yang dapat dipastikan oleh konsumen bahwa produk tersebut aman dan terjamin kualitasnya.

Harga / Price secara umum merupakan nilai uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas pembelian barang atau jasa. Menurut Limakrisna & Purba, (2017) harga dalam arti luas tidak hanya sekedar sejumlah uang yang diberikan kepada penjual untuk memperoleh barang yang akan dibeli, tetapi juga mencakup hal – hal eksternal seperti: waktu, tenaga (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), biaya cicilan tambahan (untuk membayar asuransi).

Kualitas Produk merupakan suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Memperhatikan dan menjaga kualitas produk adalah kunci utama yang dibutuhkan oleh pelaku usaha untuk dapat memastikan bisnisnya mengalami tingkat petumbuhan yang baik. Delovely Beauty Expert merupakan klinik estetika kulit yang didirikan oleh dr. Chelsea Adikoeseomo, Dipl.AAAM dokter ahli estetika asal Surabaya yag menekuni bidangnya sejak tahun 2011. Delovely Beauty Expert berupaya untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya, mulai dari memberikan fasilitas ruangan yang estetik, pelayanan yang ramah, hingga menyediakan dokter ahli yang berkompeten.

Adapun data perkembangan jumlah konsumen Delovely Beauty Expert Cabang Pasar Kembang Surabaya dalam 5 hari terakhir:

Tabel 1. Data Konsumen Delovely Beauty Expert Cabang Pasar Kembang Surabaya

Hari	Jumlah Konsumen
1	30
2	40
3	50
4	65
5	70

Sumber: Data harian *Delovely Beauty Expert* Cabang Pasar Kembang Surabaya

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen Delovely Beauty Expert Cabang Pasar Kembang terus mengalami kenaikan setiap harinya dalam 5 hari terakhir tersebut. Sehingga menjadi sebuah tantangan bagi Delovely Beauty Expert Cabang Pasar Kembang Surabaya untuk terus mengembangan dan membina SDM sebaik mungkin untuk melayani

konsumen supaya dapat terus memberikan hasil yang memuaskan terhadap konsumen maupun terhadap klinik kecantikan itu sendiri. Di masa sekarang ini, wajah bersih dan sehat akan menjadi salah satu patokan utama seseorang dalam berpenampilan agar lebih percaya diri dalam bertemu relasi. Harga yang terjangkau dan kualitas produk yang bagus tentu banyak di cari dan diminati oleh konsumen. Konsumen akan menjadi lebih selektif dalam membandingkan harga serta kualitas produk dengan berbagai merek skincare.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono, (2019) Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berakar pada filsafat positivisme, dimana peneliti berupaya untuk mengumpulkan data yang konkret dan empiris, serta menerapkan kaidah ilmiah secara obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan metode ilmiah yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab – akibat yaitu antara variabel bebas (independent) dan Variabel terikat (dependent). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara jelas mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Delovely Beauty Expert Cabang Pasar Kembang Surabaya.

Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori pendekatan kuantitatif karena mengandalkan data berupa pernataan yang dinilai dengan metode wawancara dari kuesioner yang telah beredar sebelumnya. Saat data siap untuk analisis statistic, SPSS versi 25 digunakan.

Berikut kerangka berfikir yang diterapkan dalam penelitian ini secara sistematis dan ringkas: Dengan banyaknya usaha dan produk kecantikan yang semakin meluas. Kita yakin bahwa tidak semua sal kecantikan memiliki kredibilitas yang sama. Harga dan kualitas produk yang diberikan juga mempengaruhi bagaimana loyalitas pelanggan terebut. Dengan adanya harga yang terjangkau serta kualitas yang semakin bagus, disitu muncullah loyalitas pelanggan yang akan terus memakai jasa dari klinik kecantikan yang kita dirikan.

Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

   Menurut Sugiyono (2019) Populasi dalam konteks penelitian merujuk pada wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menjadi pelanggan di *Delovely Beauty Expert* cabang Pasar Kembang Surabaya yang berjumlah 300 orang.

2. Sampel Penelitian

   Sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel. Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini teknik sampling menggunakan probability sampling dengan menggunakan metode sampling acak dasar atau yang biasa disebut simple random sampling.

   Jika seluruh populasi diketahui, rumus slovin dapat digunakan untuk menentukann ukuran sampel yang sesuai dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{\text{N}}{1 + \text{N (e)}^2}$$
$$n = \frac{300}{1 + 300\ (0{,}1)^2}$$
$$n = 99.66$$

Keterangan
n : Jumlah sampel yang diperlukan
N : Jumlah Populasi
e : Tingkat kesalahan sampel, biasanya 10%

Dengan menggunakan perhitungan ini, dapat menentukan jumlah sampel yang harus diambil berjumlah 99,66 dibulatkan menjadi 100 dari populasi 300 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dengan menggunakan perangkat SPSS versi 25, maka hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas masing- masing varibael penelitian yang meliputi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah alat uji untuk mengukur tingkat kendala dan kebenaran dari instrument yang diteliti. Instrument yang valid merupakan instrument yang benar- benar tepat untuk mengukur pertanyaan dalam suatu penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Variabel X1	Sig	Alpha	Keterangan
X1.1	,000	0,05	Valid
X1.2	,000	0,05	Valid
X1.3	,000	0,05	Valid
X1.4	,000	0,05	Valid
X1.5	,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah spss versi 25 (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel X2	Sig	Alpha	Keterangan
X2.1	,000	0,05	Valid
X2.2	,000	0,05	Valid
X2.3	,000	0,05	Valid
X2.4	,000	0,05	Valid
X2.5	,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah spss versi 25 (2024)

EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.6, September 2024

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Variabel Y	Sig	Alpha	Keterangan
Y.1	,000	0,05	Valid
Y.2	,000	0,05	Valid
Y.3	,000	0,05	Valid
Y.4	,000	0,05	Valid
Y.5	,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah spss versi 25 (2024)

Tabel di atas merupakan hasil hitung uji validitas dari seluruh butirpertanyaan yang terdiri dari 5 butir pernyataan untuk variabel Harga (X1), 5 butir pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2) dan 5 butir pertanyaan dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan perangkat SPSS 25, semua butir pernyataan mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari pada nilai alpha (0,05). Demikian dapat disimpulkan bahwa 15 butir pernyataan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai instrument data penelitian.

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan Instrumen pengukuran yang terpercaya dan dapat diandalkan (reliabel) akan memberikan data yang handal dan dapat dipercaya. Apabila data yang digunakan sesuai dengan kenyataan, berapa kali pun dilakukan pengukuran akan tetap menghasilkan hasil yang sama. Reliabilitas menunjukkan tingkat kehandalan instrument pengukuran. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan Teknik Cronbach's Alpha mengacu pada kriteria dimana nilai koefisien masing-masing instrument yang diperoleh harus lebih dari 0,60 (≥ 0,60). Hasil analisis uji reliabilitas instrument kuesioner dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	15

Tabel 5. di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien Cronbach's Alpha tiap instrument pengukuran variabel penelitian. Diketahui bahwa besarnya nilai koefisien Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,726 dari instrument yang digunakan untuk mengukur Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen lebih dari 0,60 (< 0,60) yang berarti ketiga instrument pengukuran tersebut dinyatakan reliabel dan pengujian dpat dilanjutan pada step.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel-variabelnya mempunyai ditribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogrov-Smirnov, yaitu:

1) Jika nilai signifikan >0.05, maka data tersebut berdistribusi normal.
2) Jika nilai signifikan <0.05, maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Komolgorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.1688579
	Std. Deviation	.03272192
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.078
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

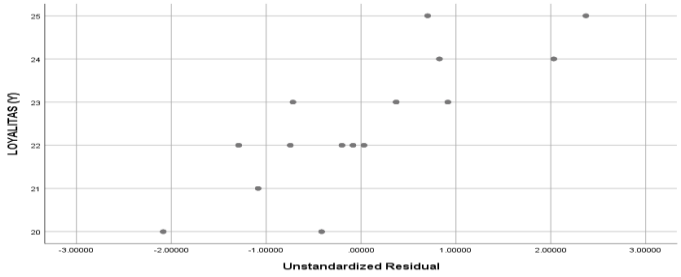
Sumber: Olah Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji yang didapatlan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan bila signifikan tiap variabel lebih besar dari 0,05 maka berdistribusi normal, sedangkan bila signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Hasil uji normalitas memiliki tingkat signifikansi sebessar 0,051 (>0.05) sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil Kualitas Produk (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regrefsi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu melihat grafik scatterplot. Dasar analisis yang digunakan sebagai berikut:

1) Jika titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.
2) Jika titik-titik data mengumpul hanya di atas atau di bawah angka 0, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.
3) Jika penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang, melebar, atau menyempit, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.
4) Jika penyebaran titik-titik data berpola, bergelombang, melebar atau menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.



Sumber: Olah Data SPSS 25 (2024)

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.3, No.6, September 2024

Berdasarkan output gambar 1 diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas atau di bawah angka 0 serta penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang, melebar atau menyempit, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada kedua variabel pengujian.

c. Uji Multikolinearitas

Syarat tidak terjadi multikolinearitas apabila interkorelasi antar variabel bebas kurang dari 0,60 sehingga analisis regresi berganda dapat dilanjutkan. Apabila terdapat korelasi lebih dari 0,60 maka terjadi multikolinearitas sehingga analisis regresi ganda tidak dapat dilanjutkan. Uji multikolinearitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 25. Adapun hasil uji multikolinearitas tersebut disajikan pada tabel 7. sebagai berikut:

Tabel 7. Ringkasan Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	HARGA PRODUK	.818	1.222
	KUALITAS PRODUK	.818	1.222

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: data yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil multikolinearitas dkethui nlai tolerance sebesar 0.818>0.0 dan nilai VIF 1.222<10.00. Maka dapat disimpulkan tdak terjadi mulikolinearitas, sesuai denan dasar pengmbilan keputusan :

1) *Tolerance* > 0,10 = tidak terjadi multikolinearitas
2) VIF < 10.00 = Tidak terjadi multikolinearitas.

d. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara variabel Harga Produk (X1) Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Loyalitas pelanggan. Rumusan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e}$$

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.798	2.479		1.935	.056
	HARGA PRODUK	.614	.107	.511	5.732	.000
	KUALITAS PRODUK	.184	.092	.178	2.002	.048

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2024)

Dari tabel 8 diatas dapat digunakan untuk Menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = 4.798 + 0.614 (X1) – 0,184 (X2) e

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel Harga Produk dan Kualitas Produk memiliki nilai signifikansinya > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t (parsial)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang terdiri dari variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) yang berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), maka digunakan uji T. hasil pengujian secara parsial diperoleh sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.798	2.479		1.935	.056
	HARGA PRODUK	.614	.107	.511	5.732	.000
	KUALITAS PRODUK	.184	.092	.178	2.002	.048

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Diolah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) Koefisien sebesar 0,184 berarti bahwa setiap kenaikan satu unit pada kualitas produk diharapkan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,184 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai signifikansi (.048) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan pada tingkat $\alpha = 0.05$. Koefisien Beta terstandarisasi sebesar 0,178 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk relatif lebih kecil dibandingkan dengan harga produk, namun tetap positif. Secara keseluruhan, harga produk memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh signifikan tetapi dengan kekuatan efek yang lebih kecil. Intercept tidak signifikan secara statistik pada tingkat $\alpha = 0.05$.

b. Hasil Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.473	2	35.737	26.388	.000[b]
	Residual	131.367	97	1.354		
	Total	202.840	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS (X2), HARGA (X1)

Sumber: Olah Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10 diatas, diperoleh nilai F hitung 26.388 dan sisgnifikansi F adalah 0,000<0,05. Ini menunjukkan bahwa Harga Produk dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut juga berarti semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh nyata secara Bersama-sama terhadap variabel dependen dengan begitu uji model dapat dilanjutkan.

c. Hasil Uji Determinasi (R2)

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608[a]	.370	.357	1.16140

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK
b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

R (0.608) menunjukkan adanya korelasi positif sedang antara prediktor dan variabel dependen, R Square (0.370) menunjukkan bahwa sekitar 37,0% variasi dalam loyalitas pelangan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga produk, Adjusted R Square (0.357) memberikan perkiraan yang sedikit lebih konservatif tentang variasi yang dijelaskan, dengan mempertimbangkan jumlah prediktor, Std. Error of the Estimate (1.16140) mencerminkan rata-rata deviasi nilai yang diamati dari nilai prediksi.

Secara keseluruhan, model regresi menunjukkan hubungan sedang antara prediktor dan variabel dependen, dengan sekitar sepertiga dari variasi loyalitas pelangan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga produk. Model ini memiliki kekuatan prediktif, tetapi masih menyisakan sebagian besar variasi yang tidak terjelaskan.

Pembahasan

Hasil penelitian dan analisis mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Delovely Beauty Expert* dengan menggunakan *software SPSS 25* di interpretasikan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh Antara Harga (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Pada penelitian mengenai pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, digunakan metode analisis regresi untuk mengevaluasi hubungan antara variabel Harga (X1) dan Variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut ini adalah sintesis dari hasil penelitian:

a. Validitas Instrumen: Uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur Harga Produk dinyatakan valid, karena nilai signifikansi untuk masing-masing pernyataan lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$).
b. Normalitas Data: Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data Harga (X1) berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, memenuhi asumsi normalitas untuk analisis regresi.
c. Multikolinearitas: Uji antara Harga (X1) dengan variabel lain menunjukkan adanya multikolinearitas, karena nilai interkorelasinya lebih dari 0,60.
d. Analisis Regresi: Model regresi linier berganda mengindikasikan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Koefisien regresi ($\beta 1$)

yang positif menunjukkan bahwa kenaikan Harga Produk akan berdampak pada peningkatan Loyalitas Konsumen.

e. Uji Hipotesis: Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Nilai F hitung yang signifikan menegaskan bahwa model regresi secara keseluruhan memperlihatkan adanya hubungan yang signifikan antara Harga dan Loyalitas Konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian ini, Harga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi tingkat Loyalitas Konsumen di Delovely Beauty Expert. Peningkatan Harga cenderung berdampak positif terhadap Loyalitas Konsumen, menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

2. Pengaruh Antara Kualitas Produk (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), berikut adalah sintesis dari hasil penelitian:

a. Validitas Instrumen: Uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur Kualitas Produk dinyatakan valid, karena nilai signifikansi untuk masing-masing pernyataan lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$).

b. Normalitas Data: Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data Kualitas Produk (X2) berdistribusi normal, dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, memenuhi asumsi normalitas untuk analisis regresi.

c. Multikolinearitas: Uji antara Kualitas Produk (X2) dengan variabel lain tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, karena nilai interkorelasinya kurang dari 0,60.

d. Analisis Regresi: Model regresi linier berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Koefisien regresi ($\beta 2$) yang positif atau negatif menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen.

e. Uji Hipotesis: Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai F hitung yang signifikan menegaskan bahwa model regresi secara keseluruhan memperlihatkan adanya hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi tingkat Loyalitas Konsumen di *Delovely Beauty Expert*. Peningkatan Kualitas Produk dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Strategi perbaikan dan inovasi dalam kualitas produk dapat menjadi kunci dalam mempertahankan pangsa pasar dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penulis menemukan bahwa di *Delovely Beauty Expert* menemukan adanya hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen yang dimana Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap berjalanya suatu pekerjaan dan sangat mempermudah dalam pencarian suatu data yang di butuhkan oleh karyawan.

3. Pengaruh antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Untuk menganalisis pengaruh bersama-sama antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y), berikut adalah rangkuman hasil penelitian:

a. Validitas Instrumen: Kedua variabel, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), telah terbukti valid berdasarkan uji validitas dengan semua pernyataan yang digunakan memiliki nilai signifikansi kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (α = 0,05).
b. Normalitas Data: Uji Kolmogorov - Smirnov menunjukkan bahwa kedua variabel, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), berdistribusi normal dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas untuk analisis regresi.
c. Multikolinearitas: Hasil uji menunjukkan bahwa antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai interkorelasinya kurang dari 0,60. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan analisis regresi ganda tanpa masalah multikolinearitas.
d. Analisis Regresi: Model regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Koefisien regresi (β1 dan β2) masing-masing menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
e. Uji Hipotesis: Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Nilai F hitung yang signifikan menegaskan bahwa model regresi secara keseluruhan memperlihatkan adanya hubungan yang signifikan antara Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik Harga maupun Kualitas Produk memiliki peran yang penting secara bersama-sama dalam mempengaruhi tingkat Loyalitas Konsumen di Delovely Beauty Expert. Kombinasi yang tepat antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan persepsi dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Retno, Ari, Totok pada Tahun 2019 tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. Hasil penelitiannya didapatkan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga dan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di *Delovely Beauty Expert*, dapat diambil beberapa kesimpulan penting:

1. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

   Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya, semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal terhadap perusahaan. Implikasinya, strategi penetapan harga yang tepat perlu diterapkan untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

   Kualitas Produk juga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen,

meskipun tidak signifikan secara statistik dalam penelitian ini. Diperlukan upaya untuk meningkatkan kualitas produk agar dapat memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan mendukung peningkatan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Secara bersama-sama, Harga dan Kualitas Produk secara signifikan mempengaruhi Loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga dan kualitas produk yang efektif dapat meningkatkan tingkat loyalitas konsumen secara keseluruhan.

DAFTAR REFERENSI

Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, *1*(1), 1–14. Https://Doi.Org/10.56248/Jamane.V1i1.7

Dewi, F. C. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pabrik Tahu Di Palangka Raya. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya*, 1–92.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* ((9 Ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Erlangga.

Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis Di Indonesia* (Jilid 2). Mitra Wacana Media.

Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada. *Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, *7*(2), 130–136.

Nurani, S. T. A. (2021). *ALIH KODE DOSEN NON NATIVE KOREA DALAM PEMBELAJARAN BAHASA KOREA SEBAGAI BAHASA ASING TINGKAT DASAR DAN MADYA*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Riyani, Y., Mardiah, K., & Adithya, R. (2021). Reaksi Pasar Modal Indonesia Atas Aksi Stock Dividends Dan Stock Splits Serta Implikasinya Terhadap Harga Saham. *Jurnal E-Bis*, *5*(1), 1–14.

Saputra, R. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*. Universitas Islam Riau.

Septiani, N. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Syntax Fusion*, *1*(10), 627–638. Https://Doi.Org/10.54543/Fusion.V1i10.87

Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *17*(2), 51–58. Https://Doi.Org/10.46975/Aliansi.V17i2.428

Sugiono. (2019). Bab Iii Metoda Penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *3*, 1–9.

Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo*. UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA.

Wijaya, I. K. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Cv Bukit Sanomas. *Agora*, *6*(2).