

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG)**

Canta Lalita Rachmi Murti Ngatno
Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro
Email: cantalalita@gmail.com

ABSTRAK

Wardah sebagai salah satu produsen kosmetik unggulan di tanah air perlu menjaga loyalitas pelanggannya untuk bisa bertahan ditengah persaingan kosmetik yang ketat. Tuntutan akan kebutuhan kosmetik yang berkualitas baik dengan harga terjangkau, membuat para produsen kosmetik melakukan inovasi untuk menghasilkan produk dengan harga terjangkau namun kualitas terjamin baik untuk menjaga konsumennya agar tetap menggunakan produk Wardah. Dengan Kualitas Produk yang baik, konsumen akan tetap bertahan. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk yang sama ditengah persaingan ketat. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan *non probability sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden di Kota Semarang. Teknis analisis menggunakan regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan SPSS. Hasil analisis dengan SPSS 21.0 menjelaskan bahwa pada hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung pada penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. harga mempunyai pengaruh yang paling besar dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,704. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar Wardah lebih mendengarkan suara pengguna tentang kualitas produknya, dimana pengguna mengeluhkan kualitas produk yang dirasa formulanya kurang sesuai dengan harapan pengguna. Sedangkan harga dirasa sudah sesuai dengan produk kosmetik Wardah.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Wardah as one of the leading cosmetic producers in the homeland need to maintain the loyalty of its customers to be able to stay in the middle of strict cosmetic competition. Demands of good cosmetic needs at affordable prices, making the producers who are engaged in the field of cosmetics are continuously innovating to produce products at affordable prices but the quality is well assured. The price is a significant determinant in the cosmetic industry to keep consumers using Wardah products. With good product quality, consumers will survive on a product if the quality of products offered in accordance with consumer expectations. Customer loyalty is a form of customer loyalty to continue using products originating from the same company. Wardah as one of the leading cosmetic producers in the homeland needs to keep its customers loyalty to continue to survive amid intense competition. This research aims to know the effect of price (X1) and product quality (X2) on loyalty (Y) through customer satisfaction (Z) cosmetic user Wardah in Semarang city. This type of research uses explanatory research with data collection techniques through interviews and data collection tools using questionnaires. The data sources in this study are primary data and secondary data. Sampling techniques in this study used purposive sampling and non probability sampling. The sample in this study amounted to 100 respondents in the city of Semarang. Technical analysis uses simple linear regression, multiple linear regression, T-Test, and F-Test with SPSS version 21.00. The results of the analysis with SPSS 21.0 explained that the results of the direct influence test on the research model showed positive and significant results. The

indirect effect test on the research model also showed positive and significant results. Based on the research, researchers suggest that Wardah is more listening to the user's voice about the quality of its products, where users complain about the quality of products that are deemed to be less appropriate to the expectations of the user. While the price is considered to be in accordance with Wardah cosmetic products

Keywords: *Price, Product Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, berpenampilan rapih dan menarik menjadi kebutuhan sehari-hari. Tata rias wajah atau yang biasa disebut make-up menjadi salah satu penunjang agar penampilan terlihat lebih menarik. Make-up adalah kegiatan mengubah penampilan dari bentuk asli dengan bantuan bahan dan alat kosmetik. Dewasa ini, masyarakat Indonesia khususnya masyarakat yang tinggal di perkotaan, termasuk masyarakat yang menjadikan make-up sebagai sesuatu yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari untuk memperindah dan mempercantik diri. Tuntutan akan kebutuhan kosmetik yang baik dengan harga terjangkau, membuat para produsen yang bergerak dalam bidang kosmetik melakukan inovasi terus menerus untuk menghasilkan produk dengan harga terjangkau namun kualitas terjamin baik serta produk yang *up to date* dengan tren pasar. Ragam kosmetik tidak hanya di pandang sebagai pemenuhan kebutuhan belaka, dari sisi yang lain konsumen pengguna kosmetik beragam dari berbagai usia, pekerjaan, gaya hidup, budaya, kelas sosial, pendapatan, persepsi, dan sikap.

Berkembangnya lini bisnis kosmetik menunjukkan suatu gejala, dimana semakin banyak dan beragamnya produk kosmetik yang ditawarkan oleh produsen dengan variasi produk yang sangat beragam. Saat ini banyak merek kosmetik yang telah beredar di Indonesia, misalnya: PAC, Revlon, Maybelline, Sari Ayu, LT Pro, Purbasari, Make Over dan lain-lain maka tiap merek meluncurkan banyak model atau seri yang bervariasi.

Di Kota Semarang penjualan kosmetik Wardah tersebar di outlet-outlet di department store dan pusat penjualan kosmetik. Wardah selalu aktif dalam melakukan inovasi, selalu membuat sebuah produk yang menjadikan *trend* dikalangan kosmetik lokal, sehingga Wardah sekarang tidak lagi terpatok pada konsumen muslim saja, wardah terus mengalami perkembangan untuk memenuhi kebutuhan wanita di Indonesia.

Permasalahan yang harus dihadapi Wardah Kosmetik adalah adanya persaingan yang semakin ketat dengan brand-brand lokal pendatang baru dengan harga bersaing. Wardah tak hanya dituntut untuk mampu bertahan atas produk asing baik dipasar nasional ataupun internasional melainkan harus mampu bertahan sebagai pemain lawas. Hadirnya brand kosmetik Indonesia seperti Wardah, untuk menarik pembeli, brand-brand kosmetik melakukan berbagai inovasi produk dan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Namun pada kenyataannya penjualan produk kosmetik Wardah khususnya di kota Semarang mengalami penjualan yang fluktuasi (naik turun).

Oleh karena itu sudah saatnya bagi kosmetik Wardah untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan kosmetik Wardah dengan cara mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Penjualan dipengaruhi oleh harga, dari sisi konsumen hal ini sesuai dengan teori dari Fandy Tjiptono:1997 dimana Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan

para pembeli yaitu : Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau kuitilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Selain itu, kualitas dinilai mempengaruhi kepuasan pelanggan sesuai dengan teori Fandy Tjiptono (2000:54) yang menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka. Dalam penelitian ini harga, dan kualitas produk diindikasikan memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen pada Kosmetik Wardah.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening, Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang”**.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti adalah: (1) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang? (3) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang? (4) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang? (5) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang? (6) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah di Kota Semarang? (7) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah di Kota Semarang?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. (5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. (6) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. (7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

Kerangka Teori

1. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2001) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2004) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

4. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2005:18) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian adalah :

1. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.
2. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.
3. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.
4. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.
5. Diduga kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.
6. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.
7. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk kosmetik Wardah di Kota Semarang.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan menggunakan jenis penelitian eksplanatori, yaitu untuk menjelaskan hubungan kausal dengan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini akan menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah Cosmetics). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik wardah di Kota Semarang.

Peneliti menggunakan sampel langsung, sebanyak 100 dikarenakan jumlah pembeli kosmetik Wardah di Kota Semarang tidak dapat didefinisikan secara pasti jumlahnya. Untuk

itu sampel yang di ambil dari populasi harus benar – benar *representative* atau mewakili. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 8,258 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikansi terhadap harga.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 11,826 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikansi terhadap kualitas produk.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t 7,577 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikansi terhadap harga.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen tidak terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 9,543 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikansi terhadap kualitas produk.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 12,649 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 8,119 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara variabel harga dan variabel loyalitas konsumen. Variabel Kepuasan konsumen adalah variabel interveing parsial dikarenakan pada analisis a, b, dan c nilainya signifikan, namun koefisien a nilainya lebih kecil dari nilai koefisien d. Sehingga hipotesis kedelapan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung 11,724 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara variabel kualitas produk dan variabel loyalitas konsumen. Variabel Kepuasan Konsumen adalah variabel interveing sempurna dikarenakan pada analisis b dan c membuahkan hasil signifikan, tetapi pada poin a untuk koefisiennya tidak signifikan. Sehingga hipotesis kesembilan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel interveing di Kota Semarang dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
2. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
5. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas.
6. Berdasarkan penelitian diketahui hasil variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.
7. Dari hasil penelitian diketahui hasil variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan peneliti kepada Wardah di Kota Semarang adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai Harga, pada indikator perbandingan harga produk dengan pesaing memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti menyarankan kepada pihak Wardah untuk menyamakan standar Produk antara prduk Wardah dengan produk pesaing yang memiliki segmentasi pasar yang sama dengan kosmetik Wardah dengan tujuan untuk dapat bersaing dengan lebih baik di pasar yang sama.
2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai Kualitas Produk, pada indikator perasaan baik setelah memakai produk Wardah dan kualitas produk Wardah yang baik, memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak Kosmetik Wardah untuk memperbaiki formula produk Wardah. Melakukan trial error untuk menemukan formula yang cocok, aman, dan tidak mengiritasi ketika digunakan.
3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai Kepuasan Pelanggan, pada indikator kepuasan konsumen mengenai kepuasan konsumen terhadap kosmetik Wardah memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak Kosmetik Wardah untuk meningkatkan kepuasan dengan cara membuat harga produk kosmetik Wardah lebih terjangkau dan atau meningkatkan kualitas formula produk kosmetik Wardah.
4. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai Loyalitas Pelanggan pada indikator merekomendasikan produk Wardah kepada rang lain memiliki nilai dibawah rata-rata. Peneliti menyarankan agar pihak kosmetik Wardah meningkatkan kualitas produk yang mana akan dirasakan oleh konsumen ketika pemakaian. Jika konsumen puas dengan harga yang ditawarkan dan formula yang dimiliki, akan membuat konsumen merasa perlu untuk merekomendasikan kosmetik Wardah kepada orang lain.

Daftar Referensi

- Cooper, D. R. dan Emory, C. W. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy, 2000. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Edisi Kedua, Andi
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Edisi 1, Andi
- Kotler, dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jilid 2*. Alih Bahasa, Benyamin Molan. Jakarta : PT.Prenhallindo
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2004, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta:Indeks
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Gramedia
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Edisi Kesebelas*. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: PT. Prehallindo
- Sugiyono.2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Alfabeta