

Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Kosmetik Merek Kitoderm Di Sidoarjo

FIRDA DWI ANGGRAINI

Program Studi Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Dalam suatu pemasaran produk, kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari pemasaran itu sendiri. Konsumen yang merasa terpuaskan kebutuhannya akan loyal terhadap produk yang dipasarkan tersebut. Untuk mencapai titik kepuasan konsumen maka perlu diperhatikan juga mengenai kualitas dari produk itu sendiri dan harga produk. Dalam penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Kosmetik Merek Kitoderm Di Sidoarjo". Dengan menggunakan teknik sampling *Purposive Sampling* diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dan menggunakan Metode *Path Analysis / Analisis Jalur*. Melalui pengujian Uji Validitas diperoleh hasil valid, Uji Reliabilitas hasilnya reliabel, Uji Normalitas menghasilkan data penelitian telah berdistribusi normal, Uji Asumsi Klasik menghasilkan data terbebas dari unsur Heteroskedastisitas dan Multikolinearitas. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Loyalitas

ABSTRACT

In a product marketing, customer satisfaction is one of the objectives of the marketing itself. Consumers who feel satisfied their needs will be loyal to the marketed products. To reach the point of customer satisfaction, it is necessary to pay attention also to the quality of the product itself and the price of the product. In this study entitled "The Effect of Product Quality and Price on Loyalty through Consumer Satisfaction of Kitoderm Cosmetics in Sidoarjo". By using purposive sampling technique, a sample of 100 respondents was obtained. The purpose of this study is to examine and analyze the effect of product quality and price on loyalty through customer satisfaction. This research is quantitative research and uses Path Analysis Method. Through the validity test, the results obtained are valid, the reliability test results are reliable, the normality test produces research data that is normally distributed, the classical assumption test produces data free from the elements of heteroscedasticity and multicollinearity. The conclusion of this study is that product quality has a significant effect on customer satisfaction. Price has a significant effect on customer satisfaction. Consumer satisfaction has a significant effect on loyalty. Product quality has a significant effect on loyalty.

Product quality has a significant effect on loyalty through customer satisfaction. Price has a significant effect on consumer loyalty. Price has a significant effect on loyalty through customer satisfaction

Key Words: Product Quality, Price, Consumer Satisfaction, Loyalty

1. PENDAHULUAN

Bangsa Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai jumlah penduduk yang terbesar di dunia, sehingga bangsa Indonesia merupakan suatu pasar yang sangat potensial untuk memasarkan berbagai macam produk baik produk dari dalam negeri maupun produk dari luar negeri. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Produk yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Kotler (2017:383) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Kepuasan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini mengacu pada konsep Kotler (2017:23), yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Kotler (2017:560) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

- kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo ?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo ?
- 3) Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo?
- 4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo ?
- 5) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo ?
- 6) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo ?
- 7) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo ?

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Produk

Menurut Oentoro (2017:128), kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-

rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.

Menurut pendapat Tjiptono (2017:121) kualitas produk mempunyai indikator-indikator antara lain :

1. Kinerja (*Performance*)
Merupakan karakteristik operasi dari produk inti, misalnya kenyamanan.
2. Fitur (*Features*)
Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut, misalnya fasilitas yang tersedia.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)
Karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
4. Estetika (*Esthetica*)
Daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya keindahan desain produk tersebut.

B. Persepsi Harga

Menurut Kotler (2017:179) persepsi adalah memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Menurut Oentoro (2017:149) harga merupakan unsur dalam strategi bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen serta salah satu faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan komparatif bagi perusahaan. Indikator-indikator dalam menentukan persepsi harga suatu produk menurut Kotler dan Armstrong (2017:278) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditetapkan terjangkau.
2. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitasnya.
3. Harga yang ditetapkan dapat bersaing.

4. Harga yang sesuai dengan manfaatnya.

C. Kepuasan Konsumen

Pasar merupakan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakan. Dari definisi tersebut dapat diketahui dalam pasar terdapat tiga unsur penting, yaitu, orang dengan segala keinginan, daya beli mereka dan kemauan untuk membelanjakan uangnya (Swastha, 2016:28). Indikator-indikator kepuasan konsumen menurut Kotler (2017:177) yaitu antara lain :

1. *Re-purchase* : membeli kembali produk, konsumen akan kembali lagi untuk melakukan pembelian lagi produk tersebut.
2. Menciptakan *word of mouth* : konsumen akan menceritakan hal-hal yang baik akan produk.
3. Menciptakan citra merek : konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : konsumen akan membeli produk lain dari merek / perusahaan yang sama.

D. Loyalitas

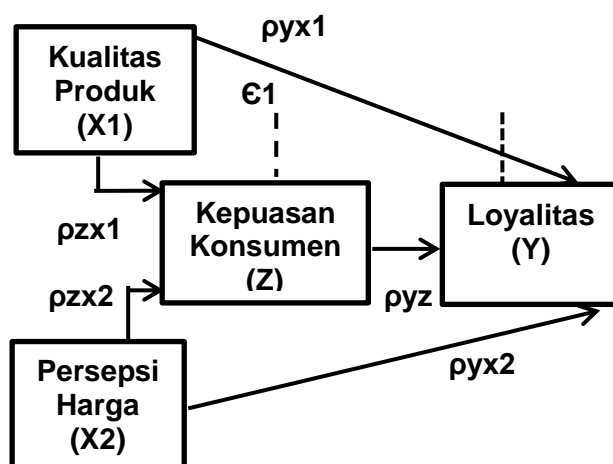
Menurut Brown dalam Hurriyati (2015:131), loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal dan behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap jasa, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli jasa. dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli suatu jasa atau jasa tertentu. Menurut Sutisna (2015:41) bahwa loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek

(*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Menurut Aker dalam Sutisna (2015:78), indikator-indikator loyalitas konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)
2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)
3. Komitmen (*Commitment*)
4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber : Hasil olahan peneliti (2019)

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif yang berdasarkan survey, peneliti melakukan survey untuk mengumpulkan data hanya mencatat data seperti apa adanya, menganalisa dan mengumpulkan data tersebut dengan menggunakan kuisioner tertutup artinya jawaban sudah disiapkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo, minimal 2 kali pembelian. Menurut Sugiyono (2017:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini pengambilan sampel berdasarkan pendapat Ferdinand (2016:173) menyatakan ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah mencukupi bagi kebanyakan penelitian. Dalam penelitian *multivariate* besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel penelitian. Dalam penelitian ini mempunyai 4 variabel (kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas) sehingga dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 4 X 25 responden = 100 responden. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk kosmetik merek Kitoderm minimal 2 kali pembelian dan berdomicili di Sidoarjo (*Purposive Sample*).

Analisa jalur dalam penelitian ini digunakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel bebas, yaitu variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat loyalitas (Y) melalui variabel intervening kepuasan konsumen (Z). Persamaan analisa jalur ini terdapat dua persamaan yaitu persamaan Sub Struktural 1 dan Sub Struktural 2, yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

Persamaan Sub Struktural 1 yaitu $Z = \rho_{ZX1} \cdot X1 + \rho_{ZX2} \cdot X2 + \epsilon1$

Persamaan Sub Struktural 2 yaitu $Y = \rho_{YX1} \cdot X1 + \rho_{YX2} \cdot X2 + \rho_{YZ} \cdot Z + \epsilon2$

dimana :

X1 = Variabel eksogen 1 (kualitas produk).

X2 = Variabel eksogen 2 (persepsi harga).

Z = variabel intervening (kepuasan konsumen)

Y = variabel endogen (loyalitas)
 ρ = koefisien path (koefisien analisis jalur).

ε = *Error Terms* (kesalahan pengganggu)

Dalam penyusunan kuesioner ini, responden akan dimintai untuk menanggapi dengan cara memberikan sikap terhadap variabel yang ada dengan menggunakan Skala Likert dengan regangan 1 sampai 4 untuk mengindikasikan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Menurut Sugiyono (2017:92), Skala Likert adalah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala Likert penilaiannya adalah sebagai berikut :

- a. Nilai 1 menunjukkan jawaban sangat tidak setuju (STS).
- b. Nilai 2 menunjukkan jawaban tidak setuju (TS).
- c. Nilai 3 menunjukkan jawaban setuju (S).
- d. Nilai 4 menunjukkan jawaban sangat setuju (SS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Ghozali (2017:52), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor dalam butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	Keterangan
KUALITAS PRODUK 1	0,745	Valid
KUALITAS PRODUK 2	0,670	Valid

2		
KUALITAS PRODUK 3	0,506	Valid
KUALITAS PRODUK 4	0,717	Valid
PERSEPSI HARGA 1	0,667	Valid
PERSEPSI HARGA 2	0,603	Valid
PERSEPSI HARGA 3	0,512	Valid
PERSEPSI HARGA 4	0,671	Valid
KEPUASAN KONSUMEN 1	0,590	Valid
KEPUASAN KONSUMEN 2	0,661	Valid
KEPUASAN KONSUMEN 3	0,510	Valid
KEPUASAN KONSUMEN 4	0,635	Valid
LOYALITAS 1	0,717	Valid
LOYALITAS 2	0,648	Valid
LOYALITAS 3	0,540	Valid
LOYALITAS 4	0,696	Valid

Sumber : *Output SPSS*

Dari tabel 1 diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Corrected Item Total Correlation* yang lebih besar dari 0,3 sehingga dapat dikatakan valid atau lulus Uji Validitas. Menurut Sugiyono dalam Siregar (2016:164) menyatakan bahwa suatu instrumen pernyataan dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (*Corrected Item Total Correlation*) melebihi 0,3.

Uji Reliabilitas pada hasil kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

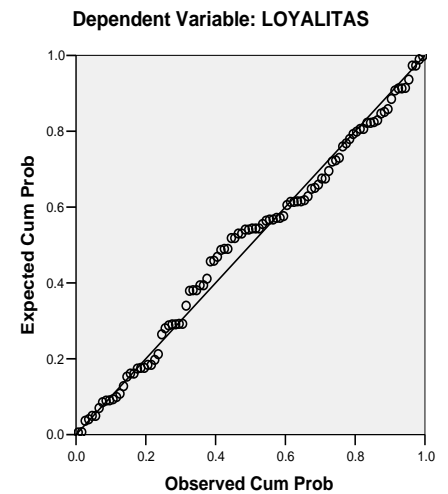
Variabel	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
KUALITAS PRODUK	0,949	Reliabel
PERSEPSI HARGA	0,960	Reliabel
KEPUASAN KONSUMEN	0,955	Reliabel
LOYALITAS	0,957	Reliabel

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan *output* dari *SPSS* di tabel 2 diketahui bahwa data hasil kuisisioner telah memenuhi syarat Uji Reliabilitas karena semua variabel yaitu kualitas produk, persepsi harga, kepuasan konsumen dan loyalitas mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Menurut Ghozali (2017:47-48) suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 menurut Nunnally (1994). Suatu alat pengukur apabila di gunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama, dan hasil pengukuran relatif konsisten maka alat pengukur tersebut dikatakan reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

Hasil Uji Normalitas menggunakan *SPSS for Windows* sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



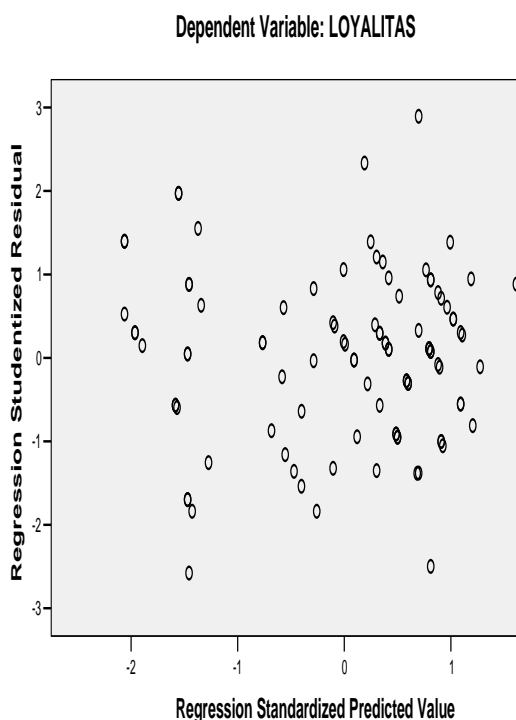
Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber : *Output SPSS*

Dari gambar 2 menunjukkan data hasil kuisisioner setelah diolah menggunakan *SPSS* menghasilkan data yang memenuhi syarat berdistribusi normal, karena titik - titiknya pada gambar tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, Ghozali (2017:154).

Hasil Uji Heteroskedastisitas sebagai berikut :

Scatterplot



Gambar 3. Uji Heteroskedstisitas

Sumber : *Output SPSS*

Merupakan suatu keadaan yang masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Santoso (2015:135) model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Pengambilan keputusan adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas, sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Istilah tersebut dalam bahasa SPSS adalah sebaran data grafik *Scatterplot*.

Hasil Uji Multikolinearitas menggunakan *SPSS for Windows* sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PRODUK	,122	8,170
	HARGA	,191	5,245
	KEPUASAN KONSUMEN	,172	5,829

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : *Output SPSS*

Dari tabel 3 diatas semua variabel penelitian mempunyai nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat dikatakan bahwa data hasil kuisioner terbebas dari multikolinearitas.

Sub Struktur 1:

Tabel 4. Koefisien Analisis Jalur dan Uji t Sub Struktur 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,836	,442		1,890	,062
	KUALITAS PRODUK	,717	,092	,734	7,782	,000
	HARGA	,278	,088	,291	2,039	,044

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : *Output SPSS*

Nilai Koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 5. Koefisien Determinasi Sub Struktire 1

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,910 ^a	,828	,825	1,07596	1,631

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : *Output SPSS*

Persamaan Sub Struktur 1 yaitu $Z = 0,734 X_1 + 0,291 X_2 + 0,418$

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5 %. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu $0,734 \times 0,734 \times 100 \% = 53,875 \%$.

Besarnya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen yaitu $0,291 \times 0,291 \times 100 \% = 8,468 \%$. Nilai Koefisien Determinasi / Adjusted R² sebesar 0,825 artinya kualitas produk dan persepsi harga mempunyai kontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 82,5 % sedangkan sisanya sebesar $100 \% - 82,5 \% = 17,5 \%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Sub Struktur 2 :

Tabel 6. Koefisien Analisis Jalur dan Uji t Sub Struktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,243	,493		,493
	KUALITAS PRODUK	,296	,129	,273	2,304
	HARGA	,257	,098	,249	2,623
	KEPUASAN KONSUMEN	,478	,111	,429	4,293

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : *Output SPSS*

Nilai Koefisien Determinasi sebagai berikut :

Tabel 7. Koefisien Determinasi Sub Struktur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,914 ^a	,835	,835

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : *Output SPSS*

Persamaan Sub Struktur 2 yaitu $Y = 0,273 X_1 + 0,249 X_2 + 0,429 X_3 + 0,412$

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5 %. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Keputusan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Total besarnya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas yaitu pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung = $7,45 \% + 31,48 \% = 38,93 \%$.

Total besarnya pengaruh variabel persepsi harga terhadap loyalitas yaitu pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung = $6,2 \% + 8,23 \% = 14,43 \%$.

Besarnya pengaruh keputusan konsumen terhadap loyalitas sebesar $0,429 \times 0,429 \times 100 \% = 18,4 \%$.

Nilai Koefisien Determinasi / Adjusted R² sebesar 0,830 artinya kualitas produk, persepsi harga dan keputusan konsumen bersama-sama mempunyai kontribusi terhadap loyalitas sebesar 0,830 atau 83 % sedangkan sisanya sebesar $100 \% - 83 \% = 17 \%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

a. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Produk menurut Tjiptono (2017:41) merupakan bentuk penawaran organisasi barang atau jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2017:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil dan kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176), kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian

konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Oentoro (2017:127-128) kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa produk kosmetik Kitoderm merupakan salah satu produk yang berkualitas dan produk kosmetik Kitoderm membuat responden bertambah percaya diri, hal ini menunjukkan tingkat kepuasan responden terhadap kualitas produk kosmetik merek Kitoderm, karena sesuai dengan ekspektasi / harapan responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwandi, Andi Sularso dan Imam Suroso (2015) menunjukkan kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Dianah, dan Henny Welsa (2017) menghasilkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Smartphone Xiaomi. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Purnamasari, Kadek Rai Suwena dan lyus Akhmad Haris (2015)

melakukan penelitian pada konsumen produk M2 fashion online di Singaraja menghasilkan kesimpulan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti (2017) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Penelitian yang dilakukan oleh Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati (2018) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya),

b. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Oentoro (2017:150), dari sudut pandang konsumen, persepsi harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai (value), bilamana persepsi harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan (puas atau tidak puas) atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Menurut pendapat Adisaputro (2017:67-68), pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan faktor kepercayaan (trust) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas. Dalam penelitian ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa harga

kosmetik Kitoderm sesuai dengan kualitasnya dan harga kosmetik Kitoderm sesuai dengan manfaat yang saya perolehnya, hal ini menunjukkan harga dari kosmetik merek Kitoderm menimbulkan kepuasan responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwandi, Andi Sularso dan Imam Suroso (2015) menunjukkan pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Purnamasari, Kadek Rai Suwena dan Iyus Akhmad Haris (2015) melakukan penelitian pada konsumen produk M2 fashion online di Singaraja dengan kesimpulan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja. Penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto (2015) menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Rasmi Alif Karya Mandiri Bandung. Penelitian yang dilakukan oleh Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati, 2018, menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya).

c. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Menurut pendapat Adisaputro (2017:67-68) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan hasil (outcome) yang dihubungkan dengan harapannya. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Kepuasan pelanggan telah menjadi

konsep utama dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kotler dan Keller (2017:140) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia (loyal) untuk angka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama. Menurut Hurriyati (2015:129) mengemukakan keuntungan yang diperoleh perusahaan memiliki konsumen yang loyal antara lain untuk mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas. Menurut Adisaputro (2017:68) perusahaan mampu melakukan pengukuran kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk dapat menahan konsumen agar tidak pindah ke produk lain adalah melalui pemuasan pelanggannya. Seorang pelanggan yang sangat puas akan menjadi loyal dan membeli lebih banyak produk perusahaan. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju bahwa responden akan membeli kosmetik Kitoderm lagi, menceritakan kebaikan kualitas kosmetik Kitoderm ke orang lain, tidak memperhatikan kosmetik merek lain selain merek Kitoderm, akan membeli produk Kitoderm lainnya. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan responden meningkat menjadi loyalitas terhadap produk kosmetik merek Kitoderm. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwandi, Andi Sularso dan Imam Suroso (2015) dengan kesimpulan

kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. Penelitian yang dilakukan oleh Tonny Sopan Sofian Gultom, Hariyani, Zakariah Ismail (2016) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian produk Aqua (Studi Kasus Pada PT. Bintang Suryasindo Cabang Pangkal Pinang Bangka). Penelitian yang dilakukan oleh Nadine Schimer, Christian M Ringle (2018) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati (2018) dengan kesimpulan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya).

d. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Menurut pendapat Adisaputro (2017:67-68), pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan faktor kepercayaan (trust) telah terbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176), kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering

kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Loyalitas akan berlanjut dirasakan oleh pelanggan selama masih merasakan bahwa ia sudah menerima nilai yang baik dari suatu produk, termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga dibandingkan dengan yang diperoleh (Lovelock, 2015:133). Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju bahwa responden percaya kosmetik Kitoderm selalu sesuai dengan kebutuhan saya dan merasa puas dengan kosmetik Kitoderm, hal ini menunjukkan responden merasa loyal terhadap kosmetik merek Kitoderm karena kualitas produknya sudah sesuai dengan kebutuhannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suwandi, Andi Sularso dan Imam Suroso (2015) menunjukkan kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. Penelitian yang dilakukan oleh Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati, (2018) dengan kesimpulan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya).

e. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Adisaputro (2017:67-68), pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal itu disebabkan

faktor kepercayaan (trust) telah berbentuk. Pelanggan yakin bahwa perusahaan langganannya tidak akan bersikap oportunistik dan memanfaatkan mereka untuk kepentingan sesaat. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga ke pelayanan dan kualitas. Dalam penelitian ini mayoritas responden setuju bahwa setiap membeli kosmetik responden selalu memilih merek Kitoderm, hal ini menunjukkan bahwa responden sudah merasa loyal terhadap harga produk kosmetik merek Kitoderm. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Suwandi, Andi Sularso dan Imam Suroso (2015) menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. Penelitian yang dilakukan oleh Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati (2018) dengan kesimpulan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya).

f. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan secara tidak langsung yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan produk. Besarnya pengaruh langsung yaitu 7,45 % dan pengaruh tidak langsung sebesar 31,48 %, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung artinya variabel inetrvening (kepuasan konsumen) mempunyai peran yang signifikan.

g. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini harga berpengaruh terhadap loyalitas dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung yaitu persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan secara tidak langsung yaitu persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan produk. Besarnya pengaruh langsung yaitu 6,2 % dan pengaruh tidak langsung sebesar 8,23 %, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung artinya variabel inetrvening (kepuasan konsumen) mempunyai peran yang signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo.
5. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo.
6. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo.

7. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen kosmetik merek Kitoderm di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini maka saran yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut bagi produsen kosmetik merek Kitoderm hendaknya selalu meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi-inovasi produk (misalnya kemasan produk terbuat dari bahan yang ramah lingkungan, mencantumkan label halal, memberi garansi produk apabila ada ketidakcocokan dengan konsumen, bahan baku produk terbuat dari bahan alami/ herbal tanpa bahan kimia yang membahayakan), harga produk haruslah tetap kompetitif bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis bahkan bisa diangsur dan kualitas produk harus melebihi dari harga yang dibayar konsumen sehingga menimbulkan kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik Kitoderm. Kepuasan konsumen harus terus ditingkatkan dengan melakukan survey perilaku konsumen agar konsumen merasa loyal terhadap produk kosmetik Kitoderm. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini yaitu Manajemen Pemasaran khususnya variabel kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas diharapkan menambah / mengganti variabel – variabel dalam penelitian agar diperoleh hasil penelitian selanjutnya yang lebih bervariasi. Variabel-variabel yang disarankan antara lain citra merek, promosi, saluran distribusi, dan sebagainya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Dianah Nur, dan Henny Welsa, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap*

Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen, Jurnal Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Volume 7, Nomer 1, Tahun 2017.

Ferdinand, Augusty. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : BP Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, 2017, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 23 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gultom, Tonny Sopan Sofian, Hariyani, Zakariah Ismail, 2016, *Pengaruh Merek, Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pembelian Produk Aqua (Studi Kasus Pada PT. Bintang Suryasindo Cabang Pangkal Pinang Bangka)*, Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB), Volume 1, Issue 1. November 2016, STIE IBEK Bangka Belitung.

Heriyanto, Imam Heryanto, 2015, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan Pada CV. Rasmi Alif Karya Mandiri Bandung*. Jurnal Ekonomi, Bisni, & Entrepreneurship, Vol. 9, No. 2, Tahun 2015, STIE Pasundan.

Hurriyati, Ratih, 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.

Kotler, P. 2017. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : Prenhallindo.

_____ dan K.L. Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

_____ dan G. Armstrong. 2017. *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta : Indeks..

Lovelock, Christoper. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Indeks

- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____ dan A. Hamdani. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Oentoro, Delyanti. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laks Bang Pressindo.
- Purnama, Yulia, Kadek Rai Suwena dan Iyus Akhmad Haris, 2015, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015*, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undhiksa, Vol.5, No.1, Tahun 2015.
- Purnamasari Herviana Vidya dan Anik Lestari Andjarwati, 2018, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya)*, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Putri, Istqarah Isa, Sofyan, Rahmaddiansyah, 2017, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Roti Boy Di Kota Banda Aceh*, Jurnal Agribisnis Mahasiswa Pertanian Universitas Syiah Kuala, Volume. 2, Nomor 2, Mei 2017.
- Santoso, Singgih, 2016, *Statistik Parametrik*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Saputra, Setiawan Tri, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 6 September 2017, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Schimer, Nadine, Christian M Ringle, 2018, *Hubungan Antara Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan : Peran Moderasi Dari Karakteristik Pelanggan*. *Journa of Marketing Strategic*, Vol. 26, 2018, Edisi 4 Universitas New Castel Australia.
- Siregar. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sujianto, Eko Agus, 2017, *Aplikasi Statistik*, Jakarta : Prestasi Pustaka.
- Sutisna, 2015, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Suwandi, Andi Sularso dan Imam Suroso, 2015, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo*, Jurnal Universitas Jember, Vol. 14, No. 1.
- Swastha, Basu, 2016, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2017, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi.