

Jurnal Ekonomi STIE Mahardhika Surabaya (2020)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
PT. HEXPHARM JAYA LABORATORIES
SURABAYA**

PATRISYE JULIHADWI 15210172

Fakultas Ekonomi STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of product quality, price and promotion on consumer loyalty of PT. Hexpharm Jaya Laboratories. The purpose of this study was to determine the direct effect of product quality, price and promotion variables on consumer loyalty. This research was conducted using a quantitative approach that is research that focuses on testing hypotheses with statistical method analysis tools and generating conclusions. The study population was 50 consumers of PT. Hexpharm Jaya Laboratories with a sample of 50 consumers using the census method or saturated samples. The documentation and questionnaire data collection method, the analysis method is the instrument test (validity and reliability test), percentage descriptive analysis, classic assumption test, coefficient of determination test t test, F test and regression analysis using SPSS 21.0 for Windows. Based on the results of the regression analysis it is known that the effect of product quality variables on consumer loyalty is 0.561, the effect of price variables on consumer loyalty is 0.693 and the effect of promotion variables on consumer loyalty variables is 0.729. Based on the results of the multiple regression test showed positive results which means that product quality, price and promotion have a positive influence on consumer loyalty. Based on the t test results it is known that the product quality variable has a t-test value of 2.333 greater than the t-table of 2.012 with a significance level result less than 0.05. Then it can be concluded that the product quality variable significantly influences consumer loyalty partially. For the price variable, the t-value of 3.602 is greater than the t-table of 2.012 with a significance level of less than 0.05. It can be concluded that the variable price has a significant effect on customer loyalty partially. For the promotion variable has a t-test value of 5.247 greater than t-table of 2.012 with the results of a significance level of less than 0.05. Then it can be concluded that the promotion variable has a significant effect on consumer loyalty partially.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion and Consumer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen PT. Hexpharm Jaya Laboratories. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang berfokus pada pengujian hipotesis dengan alat analisis metode statistik dan menghasilkan kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah 50 konsumen PT. Hexpharm Jaya Laboratories dengan sampel 50 konsumen menggunakan metode sensus atau sampel jenuh. Metode pengumpulan data dokumentasi dan angket, metode analisisnya adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi uji t, uji F dan analisis regresi menggunakan SPSS 21.0 for Windows . Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,561, pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,693 dan pengaruh variabel promosi terhadap variabel loyalitas konsumen sebesar 0,729. Berdasarkan hasil dari uji regresi berganda menunjukkan hasil positif yang berarti bahwa kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,331 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,012 dengan hasil tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Untuk variabel harga mempunyai nilai t-hitung sebesar 3,602 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,012 dengan hasil tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial. Untuk variabel promosi mempunyai nilai t-hitung sebesar 5,247 lebih besar dari t-tabel sebesar 2,012 dengan hasil tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen secara parsial.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Loyalitas Konsumen.

PENDAHULUAN

PT. Hexpharm Jaya Laboratories yang berdiri pada tahun 1971, secara khusus bergerak dalam bidang pengembangan, produksi, dan pemasaran obat. Hexpharm Jaya berkomitmen mengutamakan mutu (kualitas) obat yang diproduksinya, untuk menjamin efektivitas, stabilitas dan keamanannya. Hexpharm Jaya yang merupakan anak perusahaan PT. Kalbe Farma Tbk., masuk dalam 20 perusahaan farmasi terbesar (*ethical*) di Indonesia dan termasuk dalam 3 perusahaan farmasi generik terbesar di Indonesia.

PT.Hexpharm Jaya Laboratories sudah menjadi *Marketing Company* untuk memasarkan produknya. Menurut Philip Kotler (2015:7), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

PT Hexpharm Jaya Laboratories merupakan salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia. PT Hexpharm Jaya Laboratories yang biasanya disingkat menjadi HJ mengalami pertumbuhannya yang cukup tinggi dan stabil, sehingga pada tahun 2012 menjadi perusahaan farmasi *Generic* swasta nomor satu di Indonesia.

Peluang yang ada di pasar pun semakin mendukung momentum perkembangan HJ, seperti implementasi BPJS mulai tahun 2014 secara langsung memberikan peluang emas bagi produk HJ. Karena produk obat *generic* dan *branded* menargetkan pangsa pasar untuk produk harga terjangkau. Secara umum, produk farmasi yang dipasarkan oleh HJ terbagi menjadi dua jenis yaitu produk *generic* dan produk bermerek (*ethical branded*). Obat *generic* adalah obat yang telah habis masa patennya, sehingga dapat diproduksi oleh semua perusahaan farmasi tanpa perlu membayar royalti. Ada dua jenis obat *generic*, yaitu Obat Generik Bermerek Dagang dan Obat Generik Berlogo (OGB) yang dipasarkan dengan merek kandungan zat aktifnya.

Pada awalnya, nama OGB merupakan program Pemerintah Indonesia dengan tujuan memberikan alternatif obat bagi masyarakat dimana kualitas obat terjamin, harga terjangkau dan ketersediaan obat memadai. Kualitas obat generik menyesuaikan dengan standar yang ditetapkan Pemerintah. Untuk menjaga kualitas dalam menghasilkan produk kesehatan yang bermutu tinggi PT Hexpharm Jaya

Laboratories menerapkan beberapa *quality policy*, yaitu ISO 9001, CPOB (Strata A), ISO 14001, OHSAS 18001, Perbaikan yang berkesinambungan, Kepuasan konsumen, dan K3. Keseriusan HJ dalam meningkatkan kualitas juga terlihat dengan sudah lolos uji BE (Bio Ekuivalensi) pada sebagian produk obat-obat generik. Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut "*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*".

Namun tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan pada industri yang sejenis tidak serta merta hanya cukup dengan menawarkan kualitas tinggi atas produk yang dihasilkan. Melainkan perlu juga memperhatikan harga dan promosi yang sudah dijalankan oleh suatu perusahaan sehingga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang membuat pembelian konsumen berulang atau *repeat order*.

Salah satu yang diperhatikan adalah harga, harga sangat berpengaruh karena dengan harga para konsumen biasanya akan mempersepsikan harga itu layak atau tidak dipasaran dalam suatu kegiatan usahanya dengan produk-produk yang lain yang menawarkan produk yang memiliki fungsi yang sama. Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa). Selain itu dalam penjualan obat, perubahan iklim juga ikut andil dalam mempengaruhi besar kecilnya penjualan obat karena perubahan iklim menentukan permintaan obat. Sehingga tiap triwulan realisasi penjualan obat berbeda.

Faktor selanjutnya yang harus diperhatikan untuk mendapatkan loyalitas konsumen yakni promosi. Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi di dalam suatu perusahaan penjualan produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

PT.Hexpharm Jaya Laboratories menjalankan promosinya dengan melakukan pendekatan secara langsung ke konsumen dengan cara kunjungan langsung oleh medical representative yang menjelaskan semua tentang semua produk PT.Hexpharm Jaya Laboratories mulai dari kandungan, bahan baku, kualitas produk dan harga ke konsumen, selain itu konsumen juga bisa melihat langsung dari website resmi dari PT. Hexpharm Jaya Laboratories mengenai produk-produknya.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014:154), "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk". Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014:155) "Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut".

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para konsumennya agar konsumen mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki konsumen yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut :
"A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in

the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas penulis mempunyai keinginan untuk mengangkat permasalahan kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada PT. Hexpharm Jaya Laboratories kedalam sebuah penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Hexpharm Jaya Laboratories Surabaya.”**

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Hal ini dikarenakan tingkat ekonomi dan pendidikan masyarakat yang seiring berjalannya waktu semakin meningkat, ada sebagian masyarakat yang semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu mempunyai keinginan untuk bisa mendapatkan suatu produk yang berkualitas dan sesuai dengan harga yang mereka bayar. Jika hal ini bisa dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan konsumen dan jumlah konsumen akan semakin meningkat.

Menurut Luthfia (dalam Kodu, 2013:1252) kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam kemasan dan reparasi produk dan cirri – ciri lainnya.

Harga

Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen strategis yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memosisikan sebuah produk. Di lain pihak, penetapan harga merupakan sebuah variable taktis karena dapat diubah dengan cepat dalam kaitannya dengan persaingan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ari S, Jusuf dan Efendi (2015) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. (Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Berikut beberapa menurut para ahli :

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:123) promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Manap (2016:67): “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Loyalitas Konsumen

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para konsumennya agar konsumen mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki konsumen yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas konsumen adalah sebagai berikut : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

PENELITIAN TERDAHULU

1. Jessica J. Lenzun (2014)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”. Dengan hasil penelitian sebagai berikut : Kualitas produk harga dan promosi merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menegetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun

1. Populasi penelitian ini adalah pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel,

teknik sampling yang digunakan accidental sampling dengan jumlah sampel 95 orang. Metode penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk khususnya kualitas jaringan dengan meminimalisir terjadinya gangguan jaringan dan mempertahankan penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk.

2. Christian AD. Selang (2016)

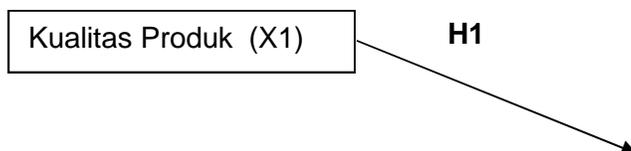
Penelitian ini berjudul “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”. Dengan hasil penelitian sebagai berikut : Bauran pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat dari satu organisasi yang menciptakan manfaat kepada pelanggannya, sehingga mereka akan tetap melakukan pembelian dan bahkan meningkatkan pembelian dari organisasi tersebut. Loyalitas konsumen yang sesungguhnya tercipta jika pelanggan menjadi advokat bagi perusahaan tanpa insentif sekalipun. Metode pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan teknik non probability yaitu purposive Sampling, dimana sampel dipilih secara sengaja dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan

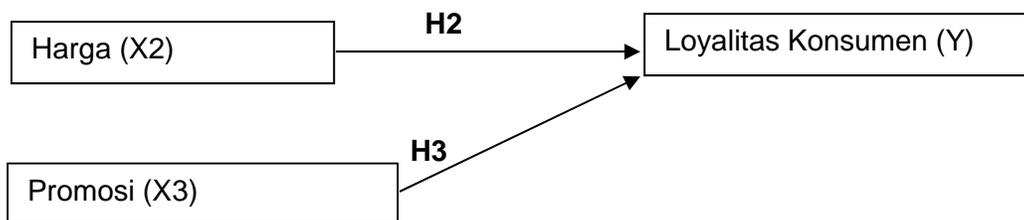
terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Mengingat promosi dan tempat memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan.

3. Agnes Ligia Pratisitia Walukow (2014)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”. Dengan hasil penelitian sebagai berikut : Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia pada saat ini. Hal inilah yang mendorong perlunya dikembangkan usaha-usaha atau bisnis di wilayah ini seperti usaha kain batik bentenan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center Sonder Minahasa. Metode penelitian yang di gunakan asosiatif dengan tehnik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah pengguna kain di bentenan center. Jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.

KERANGKA KONSEPTUAL





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

H1 : Ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen PT.Hexpharm Jaya Laboratories.

H2 : Ada pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas konsumen PT.Hexpharm Jaya Laboratories.

H3 : Ada pengaruh positif antara promosi terhadap loyalitas konsumen PT.Hexpharm Jaya Laboratories.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2014:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang menjadi bahan penelitian adalah konsumen tetap PT. Hexpharm Jaya Laboratories yang berjumlah 50 Apoteker dan Pasien.

Menurut Sugiyono (2015:62) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada

pendapat Arikunto (2010), jika subyek yang diteliti kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subyek yang diteliti besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel secara sampling jenuh atau sensus, menurut Sugiyono (2015:61) sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 100 orang. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah konsumen tetap PT. Hexpharm Jaya Laboratories yang berjumlah 50 Apoteker dan Pasien.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian atau alat pengumpul data pada penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada responden yang kemudian hasil jawabannya akan diukur dan dianalisis melalui analisis kuantitatif. Untuk metode dokumentasi dalam penelitian ini yaitu jumlah konsumen, identitas konsumen, struktur organisasi dan sejarah perusahaan.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel secara sensus atau sampel jenuh, menurut Sugiyono (2015:61) sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji determinasi, uji t untuk mengetahui hubungan variabel

secara langsung dan uji analisis jalur untuk mengetahui hubungan variabel secara tidak langsung dengan menggunakan bantuan spss versi 21,0 *for window*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh dari hasil nilai t hitung 2,331 dengan taraf signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Dimana hasil dilapangan menunjukkan kualitas produk yang meliputi ketahanan produk dan bahan baku yang dipakai memberikan dampak kepuasan dan keyakinan konsumen untuk tetap memakai produk-produk dari PT. Hexpharm Jaya Laboratories. Hasil ini didukung penelitian terdahulu dari Lenzun (2014)

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh dari hasil nilai t hitung sebesar 3,602 dengan taraf signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Hasil dilapangan menunjukkan harga dari produk-produk PT. Hexpharm Jaya Laboratories lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor karena adanya potongan harga atau diskon sehingga membuat konsumen lebih memilih produk PT. Hexpharm Jaya Laboratories. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Hasil ini didukung penelitian terdahulu dari Selang (2016).

3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh dari hasil nilai t hitung sebesar 5,247 dengan taraf signifikansi sebesar 0,006 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Hasil dilapangan menunjukkan bahwa loyalitas membutuhkan pendekatan yang lebih *intense* kepada konsumen hal ini dibuktikan dengan kunjungan yang terjadwal *medical representative* kepada setiap konsumen PT. Hexpharm Jaya Laboratories dalam hal ini kunjungan berupa promosi produk, detailing produk dan edukasi produk. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Hasil ini didukung penelitian terdahulu dari Khodadadi (2017)

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,045. Nilai probabilitas signifikansi $0,045 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *independen* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*. Dengan kata lain variabel *independen* secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel *dependen*. Dari hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa mulai dari kualitas produk, konsumen melihat dari daya tahan kemasan dan produknya itu sendiri, selain itu juga dari bahan baku yang di gunakan, PT. Hexpharm Jaya Laboratories memberikan jaminan ketahan produk kemasan dan bahan baku terbaik yang di pakai sehingga membuat konsumen merasa yakin dan percaya terhadap kualitas produk dari PT. Hexpharm Jaya Laboratories. Selain itu pemberian diskon atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen setiap jumlah tertentu pembelian membuat konsumen merasa senang dan akan melakukan

pembelian ulang, dan untuk menjaga rasa percaya dan loyalitas konsumen PT. Hexpharm Jaya Laboratories memberikan promosi dan detailing terhadap konsumen PT. Hexpharm Jaya Laboratories yang dilakukan secara berkala dan terjadwal sehingga antara konsumen dan PT. Hexpharm Jaya Laboratories terjalin komunikasi yang baik. Hasil ini didukung penelitian terdahulu dari Walukow (2014) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Hexpharm Jaya Laboratories Surabaya ” dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Hexpharm Jaya Laboratories. Apabila kualitas produk lebih baik, maka loyalitas konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk ada yang kurang baik, maka loyalitas konsumen akan menurun. Pernyataan ini didukung dengan hasil uji data deskripsi berdasarkan hasil kuesioner dilapangan, dimana menghasilkan nilai rata-rata 4,31 yang berkategori tinggi untuk variabel kualitas produk. Dimana hasil dilapangan menunjukkan kualitas produk yang meliputi ketahanan produk dan bahan baku yang dipakai memberikan dampak kepuasan dan keyakinan konsumen untuk tetap memakai produk-produk dari PT. Hexpharm Jaya Laboratories. Hasil ini didukung penelitian terdahulu dari Jessica J. Lenzun (2014)
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Hexpharm Jaya Laboratories. Apabila harga membaik maka loyalitas konsumen akan

semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila harga memburuk, maka loyalitas konsumen akan menurun. Pernyataan ini didukung dengan hasil uji data deskripsi berdasarkan hasil kuesioner dilapangan, dimana menghasilkan nilai rata-rata 4,26 yang berkategori tinggi untuk variabel harga. Hasil dilapangan menunjukkan harga dari produk-produk PT. Hexpharm Jaya Laboratories lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis dari kompetitor karena adanya potongan harga atau diskon sehingga membuat konsumen lebih memilih produk PT. Hexpharm Jaya Laboratories. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Hasil ini didukung penelitian terdahulu dari Christian AD. Selang (2016).

3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Hexpharm Jaya Laboratories. Apabila promosi semakin baik, maka loyalitas konsumen juga akan semakin baik. Begitu pula sebaliknya apabila promosi semakin buruk, maka loyalitas konsumen juga akan menurun. Pernyataan ini didukung dengan hasil uji deskriptif berdasarkan hasil kuesioner dilapangan, dimana menghasilkan nilai rata-rata 4,29 yang berkategori tinggi untuk variabel promosi. Hasil dilapangan menunjukkan bahwa loyalitas membutuhkan pendekatan yang lebih *intense* kepada konsumen hal ini dibuktikan dengan kunjungan yang terjadwal *medical representative* kepada setiap konsumen PT. Hexpharm Jaya Laboratories dalam hal ini kunjungan berupa promosi produk, detailing produk dan edukasi produk. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Hasil ini didukung penelitian terdahulu dari Hussein Khodadadi (2017).

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Hexpharm Jaya Laboratories Surabaya”, maka ada beberapa saran yang diusulkan oleh peneliti terhadap hasil penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Dalam memperkuat pangsa pasar manajemen harus terus meningkatkan inovasi produk. Inovasi tersebut dapat berupa peningkatan kualitas dari fungsi masing-masing produk, menciptakan kemasan yang lebih menarik, serta menciptakan produk yang benar-benar dibutuhkan masyarakat.
2. Pihak manajemen harus bisa mempertahankan serta merawat harga yang dimilikinya, karena harga merupakan faktor paling dominan, yang artinya harga merupakan faktor yang paling berpengaruh dibanding faktor yang lain.
3. Melakukan penelitian dilapangan untuk mengetahui kepuasan konsumen yang diharapkan menjadi tolak ukur konsumen, sebagai acuan perusahaan untuk mempertahankan kualitas atau harga agar konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain.
4. Perusahaan harus lebih aktif lagi dalam memperkenalkan produk-produknya, dengan harapan lebih banyak lagi masyarakat yang tahu produk-produk perusahaan, agar jumlah konsumen lebih meningkat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Kuncoro, Engkos dan Riduwan, (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Alex S. Nitisemito, 2012. *Manajemen Personalia*, Edisi Ketujuh, Cetakan Delapan Belas, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hady, Nor. 2013. *Pasar Modal*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Handoko, Hani. 2013. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPEF
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta : PT.Bumi Aksara.
- Malayu S.P. Hasibuan.2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi, Cetakan ketiga belas, Bumi Aksara, Jakarta.
- Marwansyah. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Kedua*.Bandung : Alfabeta
- Matutina.2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Moekijat.2012. *Sumber Daya Manusia*. Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Mulyadi. 2016. *Sistem Akutansi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nelson, Bob.2013. *1001 Cara Untuk Menjadikan Karyawan Bersemangat*. Karisma Grup, Batam.
- Omuya,Moqueira,Jacqueline.2018. *The environment of public institutions is facing relentless and rapid change*.Kenya.
- Ramzan,Muhammad.2014. *the impact of compensation on employee performance*.Pakistan:Bank of Pakistan.
- Reksohadiprojo, Sukanto dan T. Hani Handoko, 2013. *Organisasi Perusahaan*, Yogyakarta: BPFE Edisi VIII
- Santoso, S.2010. *Statistik Multivariat*.Jakarta : Gramedia.
- Sedarmayati, 2014. *Metodelogi Penelitian*. Bandung. Penerbit: CV. Mandar Jaya
- Setiawan,Ary,Kadek.2013. pengaruh gaya kepemimpinan dan kompensasi terhadap kinerja karyawan. Bali: PT. Astra Honda Nusadua.
- Sondang P. Siagian. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : PT.Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*, cetakan ke 22, Alfabeta,cv, Bandung
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suryadharmal Made.2016. *Pengaruh Kepemimpinan Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Serta Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. Denpasar: PT. BPR Sri Artha Lestari.

Sutrisno, Edy 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Zulhaida.2017.*Pengaruh kepemimpinan dan imbalan terhadap Kinerja Karyawan*. Pekanbaru:PT. Bank RiauKepri.