

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel Tester, Harga terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah di Wilayah Surabaya. Seiring dengan ketatnya persaingan bisnis dalam mengembangkan produk khususnya pada perusahaan kosmetik dan meningkatnya tren atas kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh, tentunya akan mendorong perusahaan untuk melakukan strategi yang tepat agar konsumen tertarik untuk membeli produk dan melakukan pembelian ulang. Produk Wardah merupakan produk kecantikan yang setiap tahunnya dapat mempertahankan produknya menjadi Top Brand. Untuk mempertahankan Konsumen dan menambah konsumen baru maka perlu dilakukan strategi promosi dan persaingan harga. Faktor yang perlu ditingkatkan tersebut adalah tester dan harga. Penelitian ini mengambil lokasi di Wilayah Surabaya dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden dengan menggunakan teknik sampel *Non Probability Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan: hipotesis (1) Tester berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hipotesis (2) Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hipotesis (3) Tester berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hipotesis (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hipotesis (5) Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hipotesis (6) Tester berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian dan hipotesis (7) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Konsumen pada produk Wardah di Surabaya.

Kata Kunci: Tester, Harga, Keputusan Pembelian dan Loyalita Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out and analyze the direct and indirect effects of the Product Sample variable, Price on Purchasing Decisions that have an impact on Customer Loyalty in Wardah Products in the Surabaya Region. Along with the fierce business competition in developing products, especially in cosmetics companies and the increasing trend of people's needs for beauty and body care products, it will certainly encourage companies to take appropriate strategies so consumers are interested in buying products and making repeat purchases. Wardah products are beauty products that can maintain their products as Top Brand every year. To retain customers and add new customers, it is necessary to carry out promotional strategies and price competition. The factors that need to be improved are product sample and price. This study took place in the Surabaya Region by using primary data obtained by distributing questionnaires to 96 respondents using a Non Probability Sampling sampling technique. The analysis technique used is Path Analysis to determine the causality between the analyzed variables. Based on the results of research that has been done: hypothesis (1) Product Sample have a positive and not significant effect on Purchasing Decisions, hypothesis (2) Price has a positive and not significant effect on Purchasing Decisions, hypothesis (3) Product Sample has a positive and insignificant effect on Customer Loyalty, hypothesis (4) Price has a positive and significant effect on Customer Loyalty, hypothesis (5) Purchasing Decisions have a positive and significant effect on Customer Loyalty, hypothesis (6) Product Sample has a positive and significant effect on Customer Loyalty through Purchasing Decisions and a hypothesis (7) Prices have a positive and significant effect on Customer Loyalty through Customer Decisions on Wardah products in Surabaya.

Keywords: Product Sample, Price, Purchase Decision and Customer Loyalty