

# **PENGARUH TESTER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH**

**(Studi Kasus Pada Warga Surabaya)**

**Roy Sumaryono<sup>1</sup>**  
**Vira Syafrida Dwi Pratiwi<sup>2</sup>**  
**STIE Mahardhika Surabaya**

---

## **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 Loyalitas Konsumen**

---

## **PENDAHULUAN**

Di masa perkembangan global yang memang cukup modern ini, daya saing antar sesama manusia individu maupun berkelompok juga semakin ketat dalam mengembangkan produk untuk merebut pangsa pasar. Persaingan bisnis harus

dihadapi oleh perusahaan sehingga perusahaan harus menentukan strategi yang cocok agar lebih unggul dari produk pesaing. Perusahaan diuntut untuk selalu memberikan penciptaan terbaru dari produk mereka serta memasarkan kepada konsumen dengan sistem pemasaran yang

lebih kreatif serta inovatif, untuk mendapatkan kesan yang baik pada konsumen atau masyarakat tersebut. Khususnya persaingan pada perusahaan kosmetik yang ada di Indonesia semakin unggul dalam segi persaingan. Wardah adalah suatu produk kecantikan yang telah dikeluarkan oleh PT Paragon Teknologi and Innovation. Wardah sendiri adalah suatu produk unggulan dengan memiliki banyak perbedaan dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya. Wardah selalu menjadi Top Brand akan berpengaruh besar terhadap konsumen terutama dalam mempertahankan dan menambah konsumen baru. Untuk mempertahankan dan menambah para pelanggan ialah sesuatu yang cukup sulit, dari sini dalam suatu perusahaan harus memiliki suatu strategi untuk memasarkan produk yang mereka punya semenarik mungkin. Sehingga mengakibatkan konsumen begitu tertarik dengan produk tersebut juga karena sistem pemasarannya.

Strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan pada bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup penentuan produk, harga, komunikasi/promosi, distribusi, dan pelayanan. Salah satu komponen bauran pemasaran yang paling penting bagi suatu produk adalah harga dan promosi yang diharapkan agar dapat terciptanya keputusan pembelian. Strategi promosi adalah kegiatan yang memang memiliki peran penting untuk membuat konsumen menentukan menjadi pembeli pada suatu produk yang telah di pasarkan suatu perusahaan tersebut, salah satu contoh yaitu dengan program mencoba produk yang disebut dengan tester. Peranan penting lainnya yang juga akan dilihat oleh para konsumen untuk menjadikan adanya suatu keputusan pembelian produk ialah harga. Menurut Swasta (2014) harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam manajemen pemasaran. Salah satu strategi yang dilakukan pengusaha untuk memenangkan pasar ialah dengan cara

memberikan kepada konsumen dengan harga yang memang cukup terjangkau bagi para masyarakat tersebut. Karena kepercayaan merupakan faktor penting yang mendorong terciptanya Keputusan Pembelian dan loyalitas konsumen.

McMullan dan Gilmore (2010) memastikan bahwa perusahaan dengan tingkat konsumen loyal yang tinggi memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan lain dan loyalitas ini akan terkait dengan keberhasilan dan profitabilitas perusahaan karena konsumen yang loyal akan membeli lebih sering, menghabiskan lebih banyak uang untuk mencoba produk baru dan merekomendasikan produk ke orang lain. Pentingnya loyalitas konsumen dapat menyebabkan volume penjualan lebih konsisten karena membeli berulang kali dengan merk yang sama, konsumen menjadi kurang sensitif terhadap harga, kurang mengejar diskon, konsumen yang loyal selalu siap untuk mencari merk itu dan kurang sensitif terhadap pesaing (Mansor et al, 2010).

Berdasarkan uraian di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH TESTER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH (Studi Kasus Pada Warga Surabaya)”**.

#### **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah tester berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk wardah di wilayah Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk wardah di wilayah Surabaya?
3. Apakah tester berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk wardah di wilayah Surabaya?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk wardah di wilayah Surabaya?

5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk wardah di wilayah Surabaya?
6. Apakah tester berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen pada produk wardah di wilayah Surabaya?
7. Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen pada produk wardah di wilayah Surabaya?

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Suparyanto dan Rosad (2015:3) mendefinisikan mengenai suatu management pemasaran adalah suatu study yang akan menjelaskan mengenai bagaimana suatu perencanaan didalam suatu perusahaan yang mempunyai pemikiran jangka panjang dengan adanya keterkaitan memasarkan produk mereka dengan segala aspek prodak yang memungkinkan untuk dipasarkan. Hal ini akan menunjukkan bagaimana prodak dari suatu perusahaan tersebut akan dikenal oleh individu maupun masyarakat sekitar. Namun tidak hanya itu juga hal ini juga akan membuat suatu perusahaan mengamati bahwa apa saja kebutuhan yang akan digunakan para masyarakat supaya terciptanya keuntungan dari pihak individu dan masyarakat maupun pihak perusahaan.

Kotler dan Keller (2016:27) mnjelaskan "Marketing management as the art dan science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value". (Manajemen pemasaran yakni seni serta ilmu memilih target pasar bahkan mendapatkan, menjaga hingga menumbuhkan pelanggan dari penciptaan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai unggul dari pelanggan".

Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan jika manajemen pemasaran adalah ilmu serta seni yang mempelajari perencanaan, pelaksanaan, pengendalian penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi untuk memilih target pasar agar tercipta hubungan menguntungkan dan mendapat nilai pelanggan yang unggul sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

### Tester

Tester adalah suatu tawaran untuk melakukan percobaan produk. Dengan mencoba tester dari produk, maka konsumen dapat mengetahui spesifikasi dari produk yang telah dicobanya tanpa ada keraguan. Berbeda dengan hanya mendengar atau melihat iklan, konsumen hanya mengetahui spesifikasi produk berdasarkan iklan yang diberikan berdasarkan penjelasan dari penjual. Sehingga dengan adanya tester, maka dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501): Promosi produk adalah insentif jangka pendek guna mendorong keinginan serta mencoba atau membeli produk. "Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it". (memasarkan suatu produk ialah suatu kegiatan berkomunikasi antara pihak perusahaan dengan pihak individu atau masyarakat agar terciptanya suatu proses pembelian).

Kesimpulan yang didapat mengenai pembahasan diatas ialah jika tester adalah kegiatan pemasaran yaitu promosi produk yang bertujuan untuk mendapatkan target konsumen agar membeli produk dengan cara mencoba suatu produk.

### Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324) mendefiniskan "price the amount of money charged for a product or service, or

the sum of the value customers exchange for the benefits or having or using the product service”. Harga adalah sebuah nilai tukar yang telah disepakati untuk mendapatkan keuntungan baik sesama para pembeli dan penjual.

Menurut Daryanto (2013:62) menjelaskan bahwa harga sendiri adalah suatu tagihan mengenai besar nilainya untuk ditukarkan pada suatu produk. Tagihan tersebut telah dibuat oleh penjual dan akan dikeluarkan sesuai dengan apa yang akan diterima oleh pembeli.

### Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) menyatakan jika keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen yang dipengaruhi ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people serta process sehingga menciptakan sikap konsumen untuk mengolah segala informasi serta mengambil keputusan berupa respon pada produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mengartikan keputusan pembelian adalah “Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”. Yakni adalah suatu perilaku melalui konsumen yang menandakan adanya kegiatan pembelian setelah di titik suatu keputusan akhir dalam pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk memilih produk yang akan dibeli berdasarkan merk, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran.

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kelayalitan dari suatu masyarakat atau konsumen adalah “A deeply held

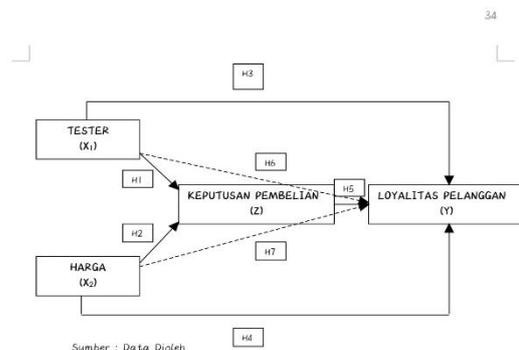
commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”. (komitmen yang dipegang teguh membeli kembali atau memberi penghargaan pada produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih).

Menurut Tjiptono (2014:393) mengungkapkan jika keyolalitan konsumen dapat terlihat dari bagaimana para konsumen datang untuk beberapa kalinya kepada tiap perusahaan tertentu guna mendapatkan kepuasan dari segi apapun pada setiap prodak dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka loyalitas konsumen adalah bentuk kesetiaan konsumen atau komitmen yang dipegang soleh konsumen untuk membeli kembali suatu produk tanpa beralih pada produk lainnya.

### KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual penelitian yakni sebuah hubungan atau kaitan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti guna menghubungkan atau menerangkan secara sistematis mengenai suatu pembahasan topik. Maka secara teoritis akan dijelaskan hubungan antara Variabel Independent (x), Variabel Dependent (y) dan Variabel Intervening (z).



Melalui gambar diatas, penulis mampu memberikan gambaran didalam suatu penelitian bahwa dari Variabel Bebas (X) yaitu Tester dan Harga akan dicari nilai pengaruh terhadap Variabel Terikat (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Intervening (Z) yaitu Keputusan Pembelian

## **HIPOTESIS**

Hipotesis melalui penelitian yang telah diajukan penulis ialah sebagai berikut:

H1: Tester berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian padaproduk Wardah di wilayah Surabaya

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah di wilayah Surabaya

H3: Tester berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah di wilayah Surabaya

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah di wilayah Surabaya

H5: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitaskonsumen pada produk wardah di wilayah Surabaya

H6: Tester berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada produk wardah di wilayah Surabaya

H7: Harga memiliki pengaruh yang besar dalam keloalitan para individu ataupun masyarakat dalam keputusan akhir sebuah pembelian prodak wardah di surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2014:1117) populasi yakni wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti yang mempunyai karakteristik tertentu yang kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi penelitian dalam penelitian ini yakni konsumen yang membeli produk Wardah di Surabaya.

### **Sampel**

Menurut Sugiyono (2014:116) sampel yakni bagian jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menemukan kasus dimana jumlah populasi belum diketahui secara pasti, sehingga teknik sampelnya menggunakan teknik Non Probability Sampling. Non Probability Sampling yakni teknik dalam pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. Dengan jenis sampling puspositive yaitu berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Sampel yang digunakan yaitu konsumen yang menggunakan produk wardah dan telah menggunakan tester. Untuk jumlah sampel pada penelitian ini, penulis membatasi sampel sebanyak 96 responden dalam perhitungan rumus Lemeshow.

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh serta diperoleh secara langsung oleh peneliti dan belum pernah dipublikasikan oleh pihak pihak yang berkepentingan. Data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Secara umum didalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **Variabel Bebas (Tester (X1))**

Tester adalah suatu tawaran untuk melakukan percobaan produk. Dengan mencoba tester dari produk, maka konsumen dapat mengetahui spesifikasi dari produk yang telah dicobanya tanpa ada keraguan. Untuk mengukur tester maka digunakan indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketetapan atau kesesuaian promosi

Untuk mengukur tester maka digunakan kuesioner berskala Likert. Setiap item pertanyaan yang diajukan diberikan pilihan jawaban sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Setuju (S) = 3 dan Sangat Setuju (SS) = 4. Jumlah item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur tester berjumlah 5 item pertanyaan.

### **Variabel Bebas (Harga (X2))**

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan kepada konsumen untuk menggunakan suatu produk yang bermanfaat bagi konsumen. Untuk mengukur harga maka digunakan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Untuk mengukur harga maka digunakan kuesioner berskala Likert. Setiap item pertanyaan yang diajukan diberikan pilihan jawaban sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Setuju (S) = 3 dan Sangat Setuju (SS) = 4. Jumlah item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur harga berjumlah 4 item pertanyaan.

### **Variabel Intervening (Keputusan Pembelian (Z))**

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk/jasa yang dibutuhkan. Untuk mengukur Keputusan Pembelian maka digunakan indikator sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencairan informasi evaluasi alternatif
3. Keputusan pembelian
4. Perilaku pasca pembelian

Untuk mengukur keputusan pembelian maka digunakan kuesioner berskala Likert. Setiap item pertanyaan yang diajukan

diberikan pilihan jawaban sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Setuju (S) = 3 dan Sangat Setuju (SS) = 4. Jumlah item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian berjumlah 4 item pertanyaan.

### **Variabel Terikat (Loyalitas Konsumen (Y))**

komitmen konsumen terhadap suatu brand, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Untuk mengukur Loyalitas Konsumen maka digunakan indikator sebagai berikut:

1. Repeat Purchase
2. Retention
3. Referalls

Untuk mengukur loyalitas konsumen maka digunakan kuesioner berskala Likert. Setiap item pertanyaan yang diajukan diberikan pilihan jawaban sebagai berikut Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Setuju (S) = 3 dan Sangat Setuju (SS) = 4. Jumlah item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen berjumlah 3 item pertanyaan.

## **TEKNIK ANALISIS DATA**

### **Hasil Uji Validitas**

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 96 sebesar 0,2006. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa instrumen dari variabel tester (x1), variabel harga (x2), variabel Keputusan Pembelian (z) dan variabel loyalitas konsumen (y) masing-masing menghasilkan nilai rHitung > daripada rTabel. Dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut dapat dikatakan valid.

### **Hasil Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah suatu instrumen yang cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, yang menunjukkan instrumen tersebut sudah baik sehingga mengungkap data yang dapat dipercaya.

Kesamaan data dalam waktu yang berbeda dalam penelitian merupakan hasil yang

reliabel. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula Alpha Cronbach. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) < 0,6 maka instrumen pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) > 0,6 maka instrumen pertanyaan dikatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh nilai dari variabel X1 sebesar 0,769, Variabel X2 sebesar 0,781, variabel Z sebesar 0,795 dan variabel Y sebesar 0,793 dengan nilai alpha cronbach > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian reliabel.

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini diterapkan guna menganalisis regresi yang terdiri atas satu variabel atau lebih, dimana akan diukur dari tingkat asosiasi (keeratn) hubungan atau pengaruh antar variabel dengan besaran koefisien korelasi. Nilai Variance Inflation Factors (VIF) dan tolerance merupakan deteksi multikolinieritas yang sering digunakan dalam SPSS. Jika angka tolerance di atas 0,1 Dan VIF < 10 dikatakan tidak ada gejala multikolinieritas. Jika angka tolerance dibawah 0,1 dan VIF > 10 dikatakan adanya gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Dari persamaan regresi berganda penting diuji tentang kesamaan atau ketidaksamaan varians residual observasi satu dengan observasi lainnya. Jika residual memiliki varians sama, dinamakan Homoskedastisitas. Jika variansnya tidak sama maka terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak adanya Heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas guna mengetahui data yang diperoleh normal atau tidak. Untuk mengecek data yang kita dapatkan normal atau tidak yakni menggunakan tabel uji normalitas. pengambilan keputusan dengan pedoman sebagai berikut:

Nilai Sig. Atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05, distribusi data tidak normal.

Nilai Sig. Atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05, distribusi data normal.

### Uji Hipotesis

#### Hasil Uji T Sub Struktur 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.485	1.273		4.309	.000		
	TESTER	.133	.204	.146	.654	.515	.165	6.045
	HARGA	.368	.233	.351	1.579	.118	.165	6.045

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil yang diperoleh uji sub 1 menyatakan nilai t hitung variabel Tester berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini terlihat dari signifikan Harga (X1) 0,515 > 0,05 dan nilai tabel =  $t(a/2;n-k-1) = t(0,05/2;96-2-1) = (0,025;93) = 1,98580$ . sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 0,654 < 1,98580 yang menunjukkan bahwa Ha ditolak H0 diterima. Nilai t hitung variabel Harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini terlihat dari signifikan Harga (X2) 0,118 > 0,05 dan nilai tabel =  $t(a/2;n-k-1) = t(0,05/2;96-2-1) = (0,025;93) = 1,98580$ . sehingga t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,579 < 1,98580. yang menunjukkan bahwa Ha ditolak dan H0 diterima.

## Hasil Uji T substruktur 2

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.854	.770			1.109	.270		
TESTER	.072	.113	.105	.642	.522	.165	6.073	
HARGA	.430	.131	.546	3.291	.001	.161	6.207	
KEPUTUSAN PEMBELIAN	.158	.057	.210	2.755	.007	.762	1.312	

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Hasil yang diperoleh uji sub 2 yaitu nilai t hitung variabel tester berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari signifikan tester (X1)  $0,522 > 0,05$  dan nilai t tabel =  $t(a/2:n-k-1 = t(0,05/2:96-2-1) = (0,025:93) = 1,98580$ . Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $0,642 < 1,98580$  yang menunjukkan bahwa H0 diterima Ha ditolak. Nilai t hitung variabel Harga secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini terlihat dari signifikan Harga (X2)  $0,001 < 0,05$  dan nilai t tabel =  $t(a/2:n-k-1 = t(0,05/2:60-2-1) = (0,025:93) = 1,98580$  sehingga t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $3,291 > 1,98580$  yang menunjukkan bahwa H0 ditolak Ha diterima. Nilai t hitung variabel Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini terlihat dari signifikan Keputusan Pembelian (Z)  $0,007 < 0,05$  dan nilai t tabel =  $t(a/2:n-k-1 = t(0,05/2:60-2-1) = (0,025:57) = 1,98580$  sehingga t hitung lebih besar dari t tabel yaitu  $2,755 > 1,98580$  yang menunjukkan bahwa H0 ditolak Ha diterima.

## ANALISIS JALUR

Penelitian ini menggunakan analisis jalur guna mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara tester, harga, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen.

Pada sub struktur 1 pengaruh antara harga dan tester terhadap keputusan pembelian didapat nilai signifikan tester  $0,522$  lebih besar dari  $0,05$  maka tester berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian dan nilai beta  $0,146$  artinya jika tester mengalami penambahan satuan maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar  $14,6\%$ . Nilai Signifikan Harga sebesar  $0,001$  lebih besar dari  $0,05$  maka Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan nilai beta  $0,351$  artinya apabila Harga mengalami penambahan satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar  $35,1\%$ . Dan nilai R Square adalah sebesar  $0,238$ . Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh tester, harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $23,8\%$  sementara sisanya  $76,2\%$  yakni kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, nilai e1 dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{(1-0,238)} = 0,762$ .

Pada sub struktur 2 pengaruh harga, tester, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas didapat nilai signifikan tester  $0,522$  lebih besar dari  $0,05$  maka dapat disimpulkan tester berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan nilai beta tester =  $0,105$  yang artinya apabila loyalitas Loyalitas Konsumen mengalami penambahan satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar  $10,5\%$ . Nilai Signifikansi Harga =  $0,001$  lebih kecil dari  $0,05$  maka dapat disimpulkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan nilai Beta Harga =  $0,546$  yang artinya apabila Harga mengalami penambahan satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar  $54,6\%$ . Nilai Signifikansi Keputusan Pembelian =  $0,007$  lebih kecil dari  $0,05$  maka dapat disimpulkan Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan nilai beta Keputusan Pembelian =  $0,210$  yang artinya apabila Keputusan Pembelian mengalami penambahan satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar  $21,0\%$ . Besarnya nilai R Square adalah sebesar  $0,591$  hal ini menyatakan

jika sumbangan pengaruh Tester, Harga dan keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 59,1% sementara sisanya 40,9% adalah kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, nilai  $e^2$  dapat dicari dengan rumus  $e^2 = \sqrt{(1-0,591)} = 0,409$

## UJI SOBEL

### **Mendeteksi pengaruh Tester (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)**

Dari hasil uji sobel test diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 3,9328 sedangkan nilai  $t$  tabel adalah 1,98580 sehingga nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel, maka dapat dikatakan bahwa Tester terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

### **Mendeteksi Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui keputusan Pembelian (Z)**

Dari hasil uji sobel test di atas diketahui bahwa nilai  $t$  hitung sebesar 3,53001 sedangkan nilai  $t$  tabel adalah 1,98580 sehingga nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel, maka dapat dikatakan bahwa Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

## KESIMPULAN

1. Dari hasil penelitian menyatakan pengaruh secara langsung, Tester (X1) berpengaruh positif tidak setuju dan tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada konsumen produk wardah di Surabaya. tester yang telah ditetapkan oleh PT Paragon Teknologi and Innovation masih belum sesuai dengan tujuan mencapai Keputusan Pembelian.
2. Dari hasil penelitian menyatakan pengaruh secara langsung, Harga (X2) berpengaruh positif tidak

- setuju dan tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada konsumen produk wardah di Surabaya.
3. Dari hasil penelitian menyatakan pengaruh secara langsung, Tester (X1) berpengaruh positif tidak setuju dan tidak Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen produk wardah di Surabaya. Tester yang telah ditetapkan di PT Paragon Teknologi and Innovation berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Dari hasil penelitian menyatakan pengaruh secara langsung, Harga (X2) berpengaruh positif setuju dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen produk wardah di Surabaya.
5. Dari hasil penelitian menyatakan pengaruh secara langsung, Keputusan Pembelian (Z) berpengaruh positif setuju dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen produk wardah di Surabaya.
6. Dari hasil penelitian menyatakan pengaruh secara tidak langsung, Tester (X1) berpengaruh positif setuju dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) pada konsumen produk wardah di Surabaya. Bahwa perhitungan secara langsung dan tidak langsung menggunakan variabel intervening, Tester hasilnya lebih baik menggunakan variabel intervening.
7. Dari hasil penelitian menyatakan pengaruh secara tidak langsung, Harga (X2) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z) pada konsumen produk wardah di Surabaya. Bahwa perhitungan secara langsung dan tidak langsung menggunakan variabel intervening.

## SARAN

1. Pembelian (Z). Karena Tester merupakan variabel yang kurang berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Dikarenakan tester pada produk wardah belum memenuhi kriteria pada semua jenis kulit konsumen. Untuk itu setiap produk baru yang akan dijadikan tester harus dibedakan sesuai dengan jenis kulit konsumen yaitu untuk jenis kulit kering, berminyak dan kombinasi. Sehingga dapat memudahkan konsumen dalam memilih tester yang akan dicoba menurut jenis kulit konsumen agar konsumen percaya untuk membeli produk wardah.
2. Telah diketahui Harga (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) pada konsumen produk Wardah di Surabaya dikarenakan Harga tidak terlalu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dikarenakan harga yang diberikan produk wardah lebih mahal dengan harga produk lain yang sejenis. Untuk mengatasi masalahnya yaitu dengan cara membuat paket komplit pada beberapa produk wardah sehingga harga terlihat lebih murah dan dengan cara memberikan promo beli satu gratis satu agar konsumen tertarik untuk membeli produk wardah.
3. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya mengenai promosi produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas konsumen yang bermanfaat sebagai bahan referensi atau rujukan khususnya di STIE MAHARDHIKA dan tambahan pustaka pada perpustakaan STIE MAHARDHIKA.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dibidang yang sama yakni meneliti pengaruh Pengembangan karir Tester dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen. Hendaknya melakukan penelitian terhadap variabel yang tidak terdapat pada variabel yang telah diteliti oleh peneliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. Cet. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjanti, 2014. Manajemen. Bandung. Mardika.Group. Arikunto, Suharsimi
- Buchori Alma. 2016. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung
- Bungin, Burhan. 2015. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta : Jakarta Pers
- Daryanto.2013. Konsep Dasar Manajemen Pendidikan Nasional. Gava Media. Jakarta
- Dharmmesta, Basu Swasta. 2014. Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta
- Djaslim Saladin. 2015.Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Cetakan keempat. Linda Karya. Bandung
- Fadhilah, Ana Putri. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Outlet The Body Shop Java Mall Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasan. 2014. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Buku I, Cetakan Kedua. PenerbitCAPS, Yogyakarta
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta
- Hermawan, Agus. 2013. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Idris dan Rangga Wenda Prinoya.2017. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Paparabun Parfum. Padang.

- Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P, and Amstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips and Amstrong, Gary. 2014. Prinsip-prinsip Manajemen. Edisi 14, Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philips and Amstrong, Gary. 2016. Marketing Manajemen. Edisi 15. Jakarta: Erlangga
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. CV Alfabeta. Bandung
- Minawati, Azria Rahma. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Wardah di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rentias, Fahransiska. 2018. Pengaruh Sampel Produk (Tester) terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak di New Ratu Cosmetic Kompleks MTC Giant Kecamatan Tampan dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Riau
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: CV. Alfabeta
- , 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: CV. Alfabeta
- , 2015, Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru
- Sulistiani, Sinta. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma. Dosen Manajemen Universitas Pamulang.
- Sunjoko, Sri dan Novie Putri Anggraini. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.
- Sumarwan et al. 2013. Riset Pemasaran dan Konsumen. Kampus IPB
- Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. In Media. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Penerbit Andit. Yogyakarta
- Umar, Husein. 2002. Metode Penelitian, Dalam aplikasi Pemasaran. Jakarta Penerbit. PT Gramedia Pustaka Utama.