JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS
Vol. 2 No. 1 Mei 2023 – Agustus 2023
E-ISSN : 2830-7690

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KOSMETIK MEREK EMINA DI JIHAN *SHOP* BINJAI

Nurul Ainun[1)], Khamo Waruwu[2)]
[1,2)]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tjut Nyak Dhien, Program Studi Manajemen
Email : ainunnurul983@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the partial and simultaneous effect of Product Price and Quality on Consumer Loyalty of Emina Brand Cosmetics at Jihan Shop Binjai. This study is a quantitative descriptive research with questionnaire instruments. The population in this study was all consumers of Jihan Shop Binjai in March, applying the saturated sample technique then the sample amounted to 69 people. The data collection method applies the distribution of questionnaires to all consumers, the data used is quantitative. The method used is multiple linear regression analysis. The results of multiple linear regression analysis show a positive influence of price and product quality on consumer loyalty both partial and simultaneous. The conclusion of the study is that price greatly affects consumer loyalty, product quality has a significant influence and is dominant on consumer loyalty at Jihan Shop Binjai

Keywords: *Price, Product Quality, Consumer Loyalty.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan agar mengetahui pengaruh secara parsial dan serentak Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Merek Emina Di Jihan *Shop* Binjai. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan intrumen kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Jihan *Shop* Binjai pada bulan maret, menerapkan teknik sampel jenuh maka sampel berjumlah 69 orang. Metode pengumpulan data menerapkan penyebaran kuesioner kepada seluruh konsumen, data yang digunakan bersifat kuantitatif. Adapun Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukan adanya pengaruh positif harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen baik parsial maupun simultan. Kesimpulan penelitian yaitu harga sangat memengaruhi loyalitas konsumen, kualitas produk memberikan pengaruh signifikan dan bersifat dominan terhadap loyalitas konsumen di Jihan *Shop* Binjai

Kata kunci : *Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen*

1. Pendahuluan

Kosmetik kini menjadi kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang dinginkannya. Bagi wanita kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari untuk menunjang penampilannya serta berfungsi untuk meningkatkan kecantikannya. Selain itu, kosmetik juga di perlukan sebagai permasalahan kulit yang terjadi. Mulai dari jerawat, flek hitam, bekas luka, dan lain sebagainya.

Jihan *Shop* Binjai merupakan toko kosmetik yang memasarkan berbagai jenis merek kosmetik, salah satunya yaitu kosmetik merek Emina. PT Pragon Technology and Innovation meluncurkan Emina sebagai salah satu merek lokal baru pada tahun 2015. Emina adalah merek kosmetik yang mengutamakan perawatan dan kecantikan yang aman dan mudah diterapkan pada kulit wanita khususnya remaja. Selain itu produk Emina terbukti aman, berizin BPOM, dan cocok

untuk remaja mulai usia 12 tahun. Namun, bukan hanya kemasannya yang menarik. Selain itu, Emina berfokus pada konsumen remaja melalui produknya. Kosmetik Emina cukup lengkap, mulai dari BB Cream, Loose Powder, Eyeshadow, dan Lipstik dengan berbagai pilihan warna yang menarik. Formulanya ringan dan tetap pigmented.

Produk kosmetik emina menawarkan harga yang terjangkau terlebih lagi untuk kalangan remaja. Namun dibalik harganya yang terjangkau, kosmetik emina belum bisa memberikan hasil yang maksimal secara instan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, karna butuh proses yang agak lama dan melakukan pemakaian secara berulang atau rutin untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan kebutuhan dan keiginan konsumen. Bahkan ada juga pengguna kosmetik emina yang tidak merasakan perubahan apapun terhadap kulitnya. Jadi meskipun harganya terjangkau kosmetik emina belum bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan hasil yang maksimal hanya dengan sekali pemakaian.

Selain itu, beberapa konsumen kosmetik Emina di Jihan *Shop* Binjai menyatakan kurang tertarik menggunakan kosmetik emina, dikarenakan warna tone kulit yang belum lengkap pada produknya. Sehinnga menjadi kendala bagi wanita yang mempunyai kulit gelap, maksudnya karna tampilan yang terkesan natural kosmetik emina belum bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang cenderung memiliki kulit gelap untuk menutupi warna asli kulitnya guna memberikan efek cerah terhadap warna kulit setelah pemakaian. Untuk itu perlu meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Pelanggan yang loyal umumnya akan setia pada sebuah merek tertentu dalam hal pembelian ulang, walaupun telah dihadapkan berbagai alternatif. Namun ada juga pelanggan Jihan *Shop* Binjai menyatakan tidak setia pada satu merek kosmetik saja lebih senang menggunakan kosmetik beragam jenis. Oleh karna itu Konsumen akan semakin bijak dalam mencari produk yang mereka butuhkan dengan mempertimbangkan beberapa hal.

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Konsumen Resto Ayam Nelongso Sawojajar)" pada penelitian terdahulu menunjukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Ahmad, Rois, 2018). Selanjutnya "*The Influence Of service Quality Toward Customer Loyalty A Case Study At* Alfamart Abdurahamn Saleh Bandung." Penelitian ini menyakatan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen jenang karomah (Al-Haqam dan Arif,

2016). Lalu penelitian yang berjudul "*Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*" menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Anjani dan Djamaludin, 2018). Kemudian "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan" bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Haryanti, 2014). Dan penelitian "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Biskuit Oreo di *Carrefour* Surabaya)" menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga merek terhadap loyalitas studi pada konsumen biskuit di *carrefour* surabaya utara (Sari dan Andjarwati, 2018). Berdasarkan masalah diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan topik yang sama dalam upaya untuk bahan pertimbangan bagi entitas bisnis untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen. selain itu penelitian ini juga merupakan referensi untuk penetapan harga, peningkatan kualitas produk dan loyalitas konsumen. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui sejauh mana harga dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen kosmetik Emina di Jihan Shop Binjai.

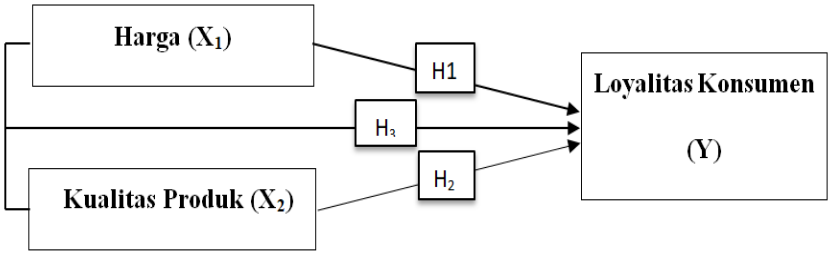
2. Tinjauan Pustaka

Kotler dan Armstrong (2016:324) menggambarkan harga sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan, memiliki, atau menggunakan produk atau jasa. Karena penetapan harga akan berdampak pada pendapatan dan keuntungan perusahaan tertentu, itu merupakan keputusan penting dalam pemasaran domestik dan internasional, menurut Fauzi (2017:58). Harga yang terlalu rendah akan mengancam keberlangsungan bisnis, dan harga yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan pelanggan atau konsumen tidak dapat membeli produk.

Menurut Tjiptono (2018:88) Kualitas produk mencakup semua elemen penawaran produk yang menguntungkan pelanggan. Menurut Tjiptono (2018:33), yaitu: performance (kemampuan), durability (daya tahan), conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), features (fitur), reliability (reabilitas), aesthetics (estetika), perceived quality (kesan kualitas), dan serviceability.

Priansa (2017:217) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen terhadap perusahaan dan produknya, yang ditunjukkan dalam perilaku dan sikap yang setia terhadap perusahaan dan produknya dan dalam konsumsi berulang kali. Oleh karena itu, perusahaan dan produknya memainkan peran penting dalam proses konsumsi konsumen. Loyalitas konsumen didasarkan pada aspek perilaku dan sikap, menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017:220) memberi tahu orang lain tentang perusahaan, melakukan lebih banyak bisnis dengannya di masa yang akan datang, dan memilih perusahaan sebagai pilihan pertama di masa yang akan datang.

Dibawah ini adalah kerangka koseptual dan hipotesis penelitian:



Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Selanjutnya disusun hipotesis penelitian yaitu:

H_1 : Harga berpengaruh positif dari signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H_2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

H_3 : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

3. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan jenis kuantitatif berdasarkan data statistik. Menurut I Made (2020:12) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan hasil baru dengan menggunakan teknik pengukuran statistik atau lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap apa yang diteliti dengan batasan meliputi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kosmetik merek Emina di Jihan *Shop* Binjai.

Sumber data terdiri dari data primer berupa penyebaran kuesioner dan data sekunder berupa buku, jurnal dan sebagainya. Konsumen Jihan *Shop* Binjai pada bulan maret merupakan populasi

E-ISSN : 2830-7690

penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 69 orang. Instrument penelitian dianalisis dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, uji hipotesis serta penetapan koefisien determinasi dengan analisis regresi linier berganda.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik		Jumlah	persentase
1	Jenis kelamin	Laki-laki	0	0.00
		Perempuan	69	100.00
	Jumlah		**69**	**100.00**
2	umur	12-16 thn	45	65.22
		17-21 thn	18	26.08
		> 22 thn	6	8.70
	Jumlah		**69**	**100.00**
3	Pendidikan	SMP	35	50.73
		SMA/SMK	18	26.08
		Sarjana (S1)	16	23.19
	Jumlah		**69**	**10.00**

Sumber: Data Diolah Penelitian (2023)

Berdasarkan data pada tabel 3, diketahui mayoritas responden jenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang (100.00%), mayoritas responden yang berumur 12-16 tahun sebanyak 45 orang (65.22%), dan mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 35 orang (50.73%), dari berbagai latar belakang pekerjaan maupun yang belum bekerja.

Uji Kualitas Instrument

a. Uji Validitas

Penyebaran kuesioner diberikan kepada 69 orang untuk uji *validitas* dan *reliabilitas* yang termasuk dalam sampel penelitian. Dengan nilai r_{tabel} dengan kententuan df = jumlah responden = 69 dan tingkat signifikansi (α) = 5%, korelasi antara skor item dengan skor total item ditunjukkan. Ini dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Dengan α = 0,05 dan df = 69, sehingga r (0,05:69), r_{tabel} adalah 0,2369. Adapun nilai validitas masing-masing variabel yaitu, variabel berupa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyaloitas Konsumen (Y) Jihan *Shop* Binjai ditunjukan pada Tabel:

E-ISSN : 2830-7690

Tabel 2. *Corrected Item Total Correlation* Variabel Harga (X_1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga1	11,96	2,483	**,394**	,756
Harga2	11,80	2,194	**,605**	,643
Harga3	12,29	2,268	**,452**	,730
Harga4	11,91	1,934	**,708**	,575

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 29 (2023)

Tabel 3. *Corrected Item Total Correlation* Variabel Kualitas Produk (X_2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas produk1	37,62	13,797	**,440**	,831
Kualitas produk2	37,64	12,440	**,745**	,801
Kualitas produk3	37,52	13,930	**,465**	,828
Kualitas produk4	37,58	13,777	**,500**	,825
Kualitas produk5	37,49	12,901	**,758**	,803
Kualitas produk6	37,70	12,362	**,686**	,806
Kualitas produk7	37,67	14,225	**,343**	,840
Kualitas produk8	37,83	14,440	**,307**	,843
Kualitas produk9	37,55	12,928	**,609**	,815
Kualitas produk10	37,84	13,312	**,485**	,828

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 29 (2023)

Tabel 4. *Corrected Item Total Correlation* Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas konsumen1	19,94	5,791	**,444**	,805
Loyalitas konsumen2	20,10	4,357	**,736**	,737
Loyalitas konsumen3	19,59	4,951	**,737**	,748
Loyalitas konsumen4	20,30	4,627	**,690**	,751
Loyalitas konsumen5	19,94	5,202	**,489**	,797
Loyalitas konsumen6	19,68	5,191	**,392**	,826

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 29 (2023)

Dapat dilihat data pada Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4, agar mengetahui validilitas setiap nilai pada *colom Corrected Item Total Correlation*, yang merupakan nilai rhitung, dibandingkan dengan rtabel. Dengan asumsi bahwa α = 0,05 dan derajat bebas df = 69, sehingga r_{alpha} (0,05:69), nilai r_{tabel} adalah 0,2369, kuesioner dianggap valid secara keseluruhan karena nilai colom korelasi total yang dikoreksi secara keseluruhan lebih besar atau sama dengan nilai r_{tabel} 0,2369. Oleh karena itu, kuesioner dianggap valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Untuk memperoleh reliabilitas data penelitian maka dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS 29dengan kriteria:

1) Jika r alpha > r tabel, maka kuesuiner reliable.

2) Jika r alpha < r tabel, maka kuesuiner tidak reliable.

Adapun hasil uji reliabilitas dari variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Jihan *Shop* Binjai ditunjukan pada Tabel:

Tabel 5. Nilai *Reliability* Variabel Harga (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,741	,742	4

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 29 (2023)

Tabel 6. Nilai *Reliability* Variabel Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,838	,838	10

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 29 (2023)

Tabel 7. Nilai *Reliability* variabel Loyalitas Konsumen(Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,809	,815	6

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 29 (2023)

Diketahui data pada Tabel, bahwa nilai r_{alpha} masing-masing sebesar 0,741, 0,838, dan 0,809 dimana r_{tabel} 0,6 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai r_{alpha} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,741, 0,838, dan 0,809 > 0,6) maka kuesioner tersebut diyatakan *reliabel* dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Jika model regresi linier memiliki data uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas, uji asumsis klasik digunakan untuk mengetahui apakah model tersebut memenuhi asumsi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

a. Uji Normalitas

Tabel 8. *Kolmogrov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Loyalitas Konsumen
N		69
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,10161736
Most Extreme Differences	Absolute	,107
	Positive	,107
	Negative	-,091
Test Statistic		,107
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		,050

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 29 (2023)

Dapat dilihat data pada Tabel 8, bahwa data berdistribusi normal karena nilai *Kolmogorov-Sminov* variabel Y (Loyalitas Konsumen) adalah sebesar 0,107 dengan nilai signifikansi sebesar 0,050 dimana angka ini sama dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% atau nilai *asymp. Sig.* (2-*tailted*) = 0,05 (0,050 = 0,05).

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

Persamaan	Variabel	VIF	*Tolerance*	Kesimpulan
Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	Harga (X_1)	1,012	0,988	Tidak terdapat multikolinieritas
	Kualitas Produk (X_2)	1,012	0,988	Tidak terdapat multikolinieritas
	Loyalitas Konsumen Jihan *Shop* Binjai(Y)	10,0	0,10	

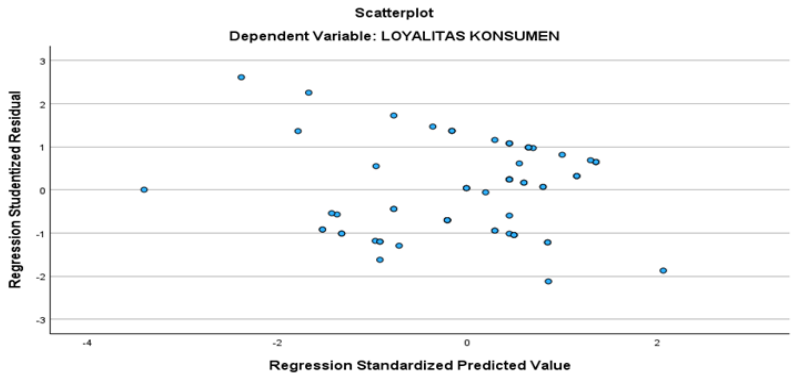
Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 29 (2023)

Menurut data yang ditemukan pada Tabel 9, semua nilai variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,0. Nilai *Tolerance* untuk variabel bebas Harga dan Kualitas Produk masing-masing adalah sebesar (0,988 > 0,10) dan (0,988 > 0,10) sementara nilai VIF

E-ISSN : 2830-7690

masing-masing variabel bebas untuk harga dan kualitas produk adalah (1,012 < 10,0) dan (1,012 < 10,0), Oleh karena itu, tidak ada mulitikolinieritas dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 29 (2023)

Diketahuidata pada Gambar, bahwa titik terdistribusi secara acak, tanpa pola yang jelas, dan tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Ini bukti bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas, dan oleh karena itu dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Jihan *Shop* Binjai.

Analisis Regressi Linier Berganda

Tabel 10. Regressi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,662	4,131			
	Harga	,409	,154	,295	,988	1,012
	Kualitas Produk	,232	,073	,355	,988	1,012
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 29 (2023)

Diketahui data pada Tabel 10, persamaannya adalah: $\mathbf{Y = 7,662 + 0,409X_1 + 0,232X_2 + 0}$

Adapun penjelasannya dari persamaan sebagai berikut:

E-ISSN : 2830-7690

a. Nilai konstanta: Nilai konstanta 7,662 menunjukkan bahwa nilai Loyalitas Konsumen (Y) Jihan *Shop* Binjai adalah sebesar 7,662 dari variabel penelitian yang ada jika nilai variabel bebas (X) adalah 0 dan nilai kualitas dan harga produk adalah 0.

b. Koefisien Regresi Variabel Harga (X1): Nilai koefisiennya 0,409 menunjukkan bahwa jika variabel X1 naik atau meningkat sedangkan variabel X2 tidak berubah, nilai variabel Y akan meningkat juga. Dengan kata lain, jika harga naik atau meningkat sebesar satu poin (1 poin) sementara kualitas produk (X2) tidak berubah, loyalitas konsumen (Y) terhadap kosmetik Emina di Jihan *Shop* Binjai juga akan meningkat.

c. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (X2): Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,232, yang berarti bahwa jika variabel X2 meningkat atau meningkat sebesar 1 poin, dan variabel X1 konsta, maka nilai variabel Y tumbuh sebesar 0,232. Loyalitas Konsumen (Y) akan menggunakan kosmetik Emina di Jihan Shop Binjai jika harga (X1) tidak berubah.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 11. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7,662	4,131		1,855	,068		
Harga	,409	,154	,295	2,651	,010	,988	1,012
Kualitas Produk	,232	,073	,355	3,188	,002	,988	1,012
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen							

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS 29 (2023)

a) Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil dari t_{hitung} variabel Harga adalah 2,651 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,99547 dengan asumsi bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig_{hitung} < sig_{tabel}$, atau 2,651 lebih besar dari 1,99547 dan (0,010 lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam membeli kosmetik Emina pada Jihan *Shop* Binjai.

b) Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

E-ISSN : 2830-7690

Hasil dari t_{hitung} variabel Kualitas Produk adalah 3,188 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,99547 dengan ketentuan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau (3,188 > 1,99547) dan (0,002 < 0,05). Oleh karena itu, variabel kualitas produk secara parsial memengaruhi loyalitas konsumen terhadap kosmetik Emina di Jihan Shop Binjai.

b. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 12. Uji F (Secara Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90,289	2	45,144	7,776	<,001[b]
	Residual	383,190	66	5,806		
	Total	473,478	68			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Penelitian Diolah 29 (2023)

Diketahui data pada Tabel, diketahui bahwa nilai F_{hitung} variabel Harga dan Kualitas Produk adalah 7,776 dan nilai t_{tabel} sebesar 3,14 dengan ketentuan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau (7,776 > 3,14) dan (0,001 < 0,05). Oleh karena itu, Loyalitas konsumen (Y) terhadap kosmetik Emina di Jihan Shop Binjai sangat dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. *Model Summary Goodness of Fit* (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,437[a]	,191	,166	2,40954

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Penelitian Diolah 29 (2023)

Data yang ditemukan pada tabel menunjukkan bahwa nilai R_{Square} adalah 0,191 atau R^2 x 100% sebesar 19,10%, yang menunjukkan bahwa variabel bebas penelitian berkontribusi atau membantu menjelaskan tentang Loyalitas Konsumen Jihan *Shop* Binjai sebesar 19,10% sedangkan sisanya 80,90% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dariluar penelitian ini.

4.2. Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Jihan Shop Binjai

Berdasarkan hasil pengelolahan data diketahui Nilai t_{hitung} variabel Harga adalah 2,651 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,99547 dengan ketentuan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau (2,651 > 1,99547) dan (0,010 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam membeli kosmetik Emina pada Jihan *Shop* Binjai.

Perusahaan akan menentukan harga dengan berbagai pertimbangan, namun lebih baik jika dalam penentuan harga disesuaikan dengan nilai, kegunaan dan kualitas produk. Sehingga konsumen mendapat keseimbangan antara manfaat yang diberikan oleh produk kosmetik Emina dengan biaya yang dikeluarkannya. Oleh karna itu dengan rasa senang dan puas, konsumen melakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanti (2014) bahwa harga dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Haqam dan Arif (2016) menyakatan bahwa harga berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen jenang karomah (H_a di terima). Penelitian yang dilakukan oleh Anjani dan Djamaludin (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Andjarwati (2018) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas studi pada konsumen biskuit di *carrefour* surabaya utara. dan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Rois (2018) menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Akibatnya, hipotesis penelitian ini tentang harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam membeli kosmetik Emina pada Jihan *Shop* Binjai, terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Jihan Shop Binjai

Berdasarkan hasil pengelolahan data diketahui Nilai t_{hitung} variabel Kualitas Produk adalah 3,188 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,99547 dengan ketentuan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau (3,188 > 1,99547) dan (0,002 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam membeli kosmetik Emina pada Jihan *Shop* Binjai.

Kualitas produk adalah bentuk atau tekstur yang memiliki manfaat serta keunggulan dari sebuah produk yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap konsumen. Jika perusahaan dapat membuat suatu kualitas produk yang bermutu terhadap produk yang dihasilkan, maka konsumen akan merasa puas. Apabila suatu perusahaan menghasilkan kualitas produk yang bermutu, maka konsumen pun yakin untuk loyal kepada suatu produk tersebut, sebab kualitas produk yang bermutu akan selalu diingat oleh para konsumen, sehingga dari kualitas produk yang bermutu para konsumen bisa menjadi lebih loyal terhadap produk yang mejadi pilihnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanti (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Haqam dan Arif (2016) menyakatan bahwa kualitas produk berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen jenang karomah (H_a di terima). Penelitian yang dilakukan oleh Anjani dan Djamaludin (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Andjarwati (2018) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas studi pada konsumen biskuit di *carrefour* surabaya utara. dan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, Rois (2018) menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini tentang kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dalam membeli kosmetik Emina pada Jihan *Shop* Binjai, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Jihan Shop Binjai

Berdasarkan hasil pengelolahan data diketahui bahwa nilai F_{hitung} variabel Harga dan Kualitas Produk adalah 7,776 dan nilai t_{tabel} sebesar 3,14 dengan ketentuan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau (7,776 > 3,14) dan (0,001 < 0,05). Jadi, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan (Y) terhadap kosmetik Emina di Jihan Shop Binjai sangat dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

Perusahan yang baik harus memperhatikan kualitas produk dan harga dari harga pesaing sesuai dengan target pasarnya. Sehingga perusahan tersebut memiliki keunggulan dibangdingkan dengan perusahaan lainnya. Memberikan kualitas dan harga yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan adalah salah satu cara untuk menjaga bisnis hidup.

Bila harga yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kualitas produk tersebut, maka pelanggan tidak akan tertarik pada produk tersebut, tetapi apabila yang terjadi sebaliknya, mereka mungkin akan terus menggunakan produk tersebut. Melalui kualitas produk maka perusahaan atau organisasi dapat melihat kelebihan dari bisnis yang mereka jalankan. Mengukur tingkat kualitas produk ini sangat penting karena dengan mengetahui kualitas produk, perusahaan atau bisnis dapat lebih maju dari kompetiternya dalam memenuhi keinginan konsumen.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini tentang Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. dalam membeli kosmetik Emina pada Jihan *Shop* Binjai, dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitan diatas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau (2,651 > 1,99547) dan (0,010 <0,05).
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan merupakan variabel dominan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau (3,188 > 1,99547) dan (0,002 < 0,05).
3. Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig_{hitung} < sig_{tabel}$ atau (7,776 > 3,14) dan (0,001 < 0,05).
4. Harga dan Kualitas Produk menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen baik parsial maupun simultan berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan nilai $Y = 7{,}662 + 0{,}409X_1 + 0{,}232X_2 + 0$
5. Variabel bebas yaitu Harga dan Kualitas Produk berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) memberikan pengaruh sebesar 19,10% sedangkan sisanya 80,90% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

5.2. Saran

Berkaitan dengan hasil penelitian, direktur kosmetik Emina dapat mengikuti saran berikut:

1. Produsen kosmetik Emina disarankan untuk mempertahankan Harga yang terkangkau dengan Kulalitas Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, Sehingga konsumen mendapatkan

keseimbangan antara manfaat yang diberikan oleh produk kosmetik Emina dengan biaya yang dikeluarkan konsumen tersebut. Diharapkan dengan Harga yang sesuai dengan kualitas Produk berdampak pada loyalitas konsumen khususnya pada konsumen Jihan *Shop* Binjai yang menggunakan produk kosmetik Emina.

2. Secara umum harga yang ditawarkan oleh perusahaan kosmetik Emina sudah baik. Oleh karena diharapkan agar Jihan *Shop* Binjai dapat menetapkan harga sesuai dengan manfaat dan kuliatas produk, sehingga konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut.
3. Secara umum Kualitas Produk kosmetik Emina yang dijial perusahaan sudah baik. agar mampu menciptakan produk berkualitas atas kosmetik Emina dari setiap produk yang dijual, maka perlu pemanfaatan media sosial dalam mendukung kualitas produk kosmetik Emina. Karena dengan kualitas produk yang bermutu para konsumen bisa menjadi lebih loyal terhadap produk yang menjadi pilihannya.
4. Untuk menghasilkan temuan yang signifikan tentang pengaruh Loyalitas Konsumen, peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel penelitian lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Rois, H. 2018. Pengaruh Kualitas Pealayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Konsumen Resto Ayam Nelongso Sawojajar). E-Jurnal Riset Manajemen, Hal: 124-135.

Al-Haqam, R. & Arif, Y. A. 2016. *The Influence Of service Quality Toward Customer Loyalty A Case Study At* Alfamart Abdurahamn Saleh Bandung. *Binus Business Review*, 7(2), Hal: 203-212.

Alma, B. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: ALFABET.

Anjani, S., & Djamaludin, S. 2018. *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. Internasional Journal Of Business and Management Invention* (IJBMI) ISSN, 7(8), Hal: 13-20

Fauzi, A. 2017. Pemasaran Internasional: Pengantar, Teori, dan Konsep. Malang: Empatdua.

Haryanti, S. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Wawasan Manajemen, 2(3), Hal: 34-44.

Khalijah, S.N. 2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret. Skripsi. Universitas Tjut Nyak Dhien Medan: Medan.

Kotler, P. dan Amstrong, G. 2015. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Ahli Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler, P. dan Amstrong, G. 2016. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi kesembilan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2016. *Marketing* Manajemen, 15th *Edition, Pearson Education, Inc.*

M.J, I Made Laut. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia

Priansa, D.J. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis *Kontemporer*. Bandung: ALFABET.

Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Biskuit Oreo di *Carrefour* Surabaya). Jurnal Ilmu Mnanajemen, Hal: 1-9.

Sunyoto, D. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, F. 2018. Strategi Pemasaran (3rd ed.). Yogyakarta: ANDI.