

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOSMETIK EMINA**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI



NIDA FEBRI UTAMI

211628722

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN

YOGYAKARTA

2020

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOSMETIK EMINA**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



NIDA FEBRI UTAMI

211628722

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE YKPN)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NIDA FEBRI UTAMI

No. Mhs.: 211628722

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu 2 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

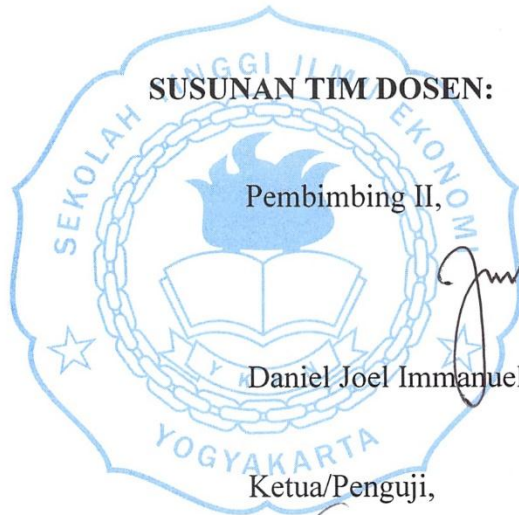
SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



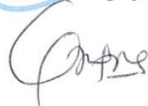
Drs. Tri Heru, M.Si.

Pembimbing II,



Daniel Joel Immanuel Kairupan, S.AB., MBA

Ketua/Penguji,



Dra. Conny Tjandra Rahardja, M.M..

Yogyakarta, September 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP

LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOSMETIK EMINA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta)

Nida Febri Utami

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menguji dan menganalisa mutu produk pada loyalitas pelanggan produk kosmetik Emina (2) Menguji dan menganalisa persepsi harga terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Emina. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 92 Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta yang pernah menggunakan kosmetik Emina. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dengan menggunakan kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. (2) Berpengaruh tetapi tidak signifikan antara persepsi harga dengan loyalitas konsumen kosmetik Emina di STIE YKPN Yogyakarta

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Loyalitas Konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP

LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOSMETIK EMINA

(Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta)

Nida Febri Utami

This study aims to: (1) Test and analyze product quality on customer loyalty Emina cosmetic products (2) Test and analyze price perceptions of consumer loyalty Emina cosmetic products. This study used a quantitative approach with a sample of 92 STIE YKPN Yogyakarta students who had used Emina's kospentik. The data source used is primary data using a questionnaire.

Based on the results of the study, the following conclusions are obtained: (1) There is a positive and significant influence between product quality and consumer loyalty of STIE YKPN Yogyakarta Students. (2) Influential but not significant between price perceptions and consumer loyalty Emina cosmetics at STIE YKPN Yogyakarta.

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

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sekarang ini persaingan dalam dunia usaha terjadi rivalitas yang sangat ketat khususnya dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas memegang fungsi penting untuk menyokong penghasilan dan perkembangan, bagian terpenting dalam mempertahankan loyalitas konsumen ialah dengan mengerti keinginan konsumen dan menjaga kualitas produk. Adapun beberapa pengertian loyalitas menurut para ahli.

Loyalitas adalah pengaktualan dari kebutuhan pokok seseorang untuk mempunyai, memberikan *support* memperoleh kenyamanan serta membentuk hubungan dan membentuk *emotional attachment* (Kartajaya, Hermawan, 2007).

Sulistina (2003) menyatakan jika loyalitas adalah aksi mengemari sebuah *brand* yang didemonstrasikan pada pembelian yang konsisten pada *brand* tersebut setiap saat.

Fandy Tjiptono (2000) berpendapat jika loyalitas konsumen pada sebuah *brand*, toko, pemasok didasarkan pada sikap yang positif serta terlihat dari pembelian yang dilakukan secara konsisten.

Loyalitas konsumen adalah keinginan melaksanakan pembelian dengan terus-menerus dalam membentuk kesetian konsumen pada sebuah barang atau jasa yang dibuat oleh perusahaan memerlukan durasi yang panjang dengan sebuah mekanisme pembelian secara terus-menerus (Gibson, 2005).

Konsumen disebut loyal ketika menunjukkan perilaku pembelian secara rutin, ada kondisi yang mengharuskan pelanggan untuk membeli minimal dua kali dalam interval waktu tertentu. Usaha untuk memberi rasa puas dibuat untuk memberikan pengaruh pada perilaku konsumen. Sementara itu citra loyalitas konsumen lebih terkait dengan tingkah laku dan tindakan konsumen (Griffin, 2005:46)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kosmetik sekarang ini telah jadi kebutuhan yang pokok untuk mayoritas wanita, dengan begitu permintaan kosmetik lokal terus meningkat. Peningkatan permintaan tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh banyak produsen kosmetik yang menyebabkan perusahaan berlomba-lomba mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Peluang pasar domestik, diantaranya bertumbuhnya jumlah populasi remaja ataupun generasi *milenial*. Peluang yang lain adalah *trend* masyarakat untuk memanfaatkan barang alamiah, dengan demikian membuka kesempatan hadirnya barang kosmetik dengan bahan alami seperti produksi kosmetik Emina. Generasi *milenial* menjadi kunci penting dalam inovasi pemasaran, Emina sendiri hadir untuk para wanita dengan kisaran umur 15-25, terutama remaja yang baru belajar dan suka mengeksplorasi *make up*. Disaat kebanyakan orang berpikir bahwa *beauty is pain*, Emina justru ingin membawa konsep *beauty is fun* dengan produknya yang memiliki warna yang *trendy* dan *girly* namun aktif dan *simple*.

Kementerian perindustrian mengestimasi pertumbuhan pabrik kosmetik pada 2019 mengalami kenaikan Rp 7,64 triliun dengan pertumbuhan industri kosmetik diatas 7%. Menyatakan kepesatan dan kemajuan usaha kosmetik didorong dari permintaan kosmetik domestik yang menjulang. Di indonesia keseimbangan turunan millennial kadar 34.45% ataupun lebih dari sepertiga masyarakat Indonesia. Hal itu digunakan dengan optimal oleh *industry* kosmetik dalam menaikkan penembusan pasar domestik (Taufiek Bawazier , 2018).

Kementrian perindustrian mencatat, *industry* kosmetik berkembang dengan besaran 6,35% serta bertambah jadi 7,36% dalam kuartal 1/2018. Pertumbuhan industri kosmetik dalam tahun ini diprediksi 7.33%.

PT Paragon Teknologi and Innovation juga membawahi beberapa brand lokal seperti Wardah Make Over dan Putri, salah satu merek yang paling baru yakni Emina kosmetik di tahun 2015, barang kosmetik produksi dalam negeri saat ini mengalami kenaikan serta mengarah ke pasar dunia. Emina hadir menjadi merek yang menampilkan serangkaian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perawatan dan produk kecantikan yang mengandung formula yang aman serta ringan. Emina merupakan produk kosmetik yang dibuatnya khusus bagi usia remaja karena mempunyai berbagai warna yang mencolok serta mempunyai konsep yang sangat menarik (Laksananto dkk, 2017) Dari gambaran tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil judul

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta)”

Rumusan Masalah

Berikut ini perumusan masalah dalam penelitiannya ini yakni:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Emina?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Emina?
3. Apakah kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Emina?

Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan perumusan masalah yang sudah dijabarkan, dihasilkan sebuah tujuan yakni:

1. Menguji dan menganalisa mutu produk pada loyalitas pelanggan produk kosmetik Emina.
2. Menguji dan menganalisa persepsi harga terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Emina.
3. Menguji mutu produk serta persepsi harga secara parsial pada loyalitas pelanggan produk kosmetik Emina.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menggunakan ilmu yang telah dipelajari dan didapatkan dari perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan bagi penulis.

2. Bagi Perusahaan Emina

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan bagi perusahaan Emina dalam bidang pemasaran. Dan memberikan wawasan tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Emina, studi kasus pada mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan bisa dipakai untuk bahan referensi serta untuk membandingkan dengan penulisan lain terkait objek yang sama.

Tinjauan Teori

Kualitas Produk

Merupakan suatu barang dalam menunjukkan fungsinya, hal ini mencakup total durabilitas, reliabilitas, keakuratan, kemudahan pengoperasionalnya, serta perbaikan barang, juga kriteria barang yang lain (Kotler, P, & Armstrong, G, 2012).

Kualias produk yaitu suatu perihal yang berkaitan antara produk, manusia atau karyawan, mekanisme dan tugas, serta lingkungan yang memadati keinginan pelanggan (Nasution, 2005).

Kualitas produk ialah kondisi fisik, manfaat, dan karakter sebuah barang yang bisa melengkapi hasrat serta keinginan pelanggan dengan memberikan kepuasan relevan uang yang sudah pelanggan keluarkan (Prawirosentono, Suyadi, 2002).

Kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk untuk menghasilkan ataupun kinerjanya yang relevan bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2012).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persepsi Harga

Harga yakni beberapa uang yang dibebaskan atas sebuah barang maupun jasa, banyaknya nilai yang ditukarkan pelanggan atas berbagai manfaat lantaran menggunakan produk ataupun jasanya (Armstrong, 2010).

Berikut ini adalah beberapa pengertian harga menurut beberapa sumber:

Harga unit moneter ataupun ukuran yang lain (mencakup produk serta jasa) yang ditukarkan supaya mendapatkan hak milik ataupun pemakaian sebuah produk serta jasa (Tjiptono, 2007),.

Harga adalah jumlah uang (ditambah dengan berbagai barang semisal memungkinkan) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa variasi dari barang beserta layanannya (Handoko, 2010),.

Harga adalah suatu bagian dari bauran pemasaran yang mendatangkan penghasilan, harga ialah bagian yang termudah di pemasaran untuk diselaraskan, fitur barang, relasi serta komunikasi bahkan memerlukan waktu yang lebih banyak (Keller, 2009).

Harga ialah beberapa uang menjadi sarana pertukaran supaya mendapatkan barang ataupun jasa (Saladin, 2003),.

1. Penetapan harga

Industri layak mematok harga serasi dengan beragam nilai yang sudah diserahkan serta konsumennya memahami. seandainya harganya lebih tinggi dari nilai yang ditetapkan, perusahaannya akan menuai keuntungan, jika harga terlalu rendah dari nilai yang diterima, perusahaan tidak memperoleh laba (Molan, 2005).

Perusahaan bisa menantikan salah satu dari penetapan harga, antara lain, keberlangsungan hidup, keuntungan sekarang yang maksimal, pangsa pasar yang maksimal, penjamahan pasar yang maksimal, pemimpin dari sisi mutu serta tujuan yang lainnya (Keller& Keller, 2012:411)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Loyalitas Konsumen

Fandy (2000) menyatakan jika loyalitas konsumen adalah komitmen pengguna pada *brand*, toko, pemasok berdasarkan pada sifat yang sangat positif terlihat saat membeli secara konsisten. Loyalitas konsumen juga diartikan sebagai keinginan, tingkah laku dalam membeli secara terus-menerus guna menciptakan komitmen pelanggan pada sebuah barang.

1. Karakteristik Loyalitas

Menggambarkan ukuran yang bisa diunggulkan dalam memperkirakan pertambahan penjualan serta karakter pembelian yang stabil (Griffin, 2000).

Adapun karakteristik dari komitmen pelanggan meliputi:

- 1) Membelinya kembali
- 2) Membeli di luar barang ataupun jasa
- 3) Mereferensikan barang ataupun jasa pada yang lainnya
- 4) Memperlihatkan ketahanan dari kemenarikan barang yang serupa

2. Pembentukan Loyalitas

Berikut terdapat 3 tahap siklus pembelian yang membangun komitmen konsumen (Griffin, Jill, 2005).

- 1) Menyadari produk
- 2) Melakukan pembelian awal
- 3) Valuasi pasca pembelian

3. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Ada lima faktor yang berpengaruh pada komitmen (Vanessa Gaffar, 2007), yakni:

- 1) Kepuasan.
- 2) Ikatan emosi.
- 3) Kepercayaan.
- 4) Kemudahan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5) Pengalaman dengan perusahaan.

Hipotesis

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Emina.

Ho1: Kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan produk kosmetik Emina

Ha1: Kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan produk kosmetik Emina

2. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Emina

Ho2: Persepsi harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan kosmetik Emina

Ha2: Persepsi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan kosmetik Emina.

3. Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Emina.

Ho3: Kualitas produk dan persepsi harga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan kosmetik Emina.

Ha3: Kualitas produk dan persepsi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan kosmetik Emina.

METODE PENELITIAN

Unit Analisis

Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif. Data primernya dikumpulkan dengan teknik survey, yakni mekanisme pengukuran yang dipakai untuk menghimpun data yang dikumpulkan pada subjek serta objek dari kuesioner penelitian.

1. Subjek penelitian

Menggambarkan objek yang memiliki data atau orang yang sudah pernah menggunakan produk kosmetik Emina atau mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

2. Objek penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Objek penelitian ini ataupun aktivitas yang memiliki kombinasi yang ditentukan penelitiannya supaya didalami serta selanjutnya diberikan sebuah kesimpulan. Objek penelitiannya ialah kualitas produk, persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu penelitiannya dilaksanakan pada bulan April 2020 sampai selesai.
2. Tempat penelitiannya yakni melalui *online* yang akan dibagikan lewat *Google Form*.

Populasi Penelitian

Populasi adalah area generalisasi yang mencakup objek ataupun subjek yang mempunyai mutu serta atribut yang ditentukan peneliti untuk didalami, selanjutnya diberikan kesimpulan (Sugiyono, 2014). Pada penelitiannya ini, populasinya ialah semua mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta.

Sampel Penelitian

Sugiyono (2014) menyatakan pendapatnya jika sampel ialah dimensi dari jumlah serta karakteristik yang populasinya miliki. Pada penelitian ini, jumlah sampel sebesar 100 responden konsumen sebagai percobaan.

Teknik Pengambilan Data

Peneliti dalam mengambil datanya menggunakan angket yakni teknik pengambilan data yang dilaksanakan melalui pemberian beberapa pernyataan secara tertulis pada responden untuk diberikan jawaban (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini teknik pengambilan *sample* menggunakan teknik *purposive sampling* persyaratan atau kriteria agar populasi bisa digunakan sebagai sampel yaitu mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta dan sudah pernah menggunakan Kosmetik Emina. Data yang didapatkan melalui angket adalah data yang berkategori faktual

Jenis Variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel independen disebut sebagai variabel yang mendahului (*antecedent variabel*) sehingga dikategorikan sebagai jenis variabel yang mampu mempengaruhi variabel lain (Indriantoro & Supomo, 2016). Pada penelitian ini, variabel bebasnya adalah kualitas produk (X1) serta persepsi harga (X2).

Variabel terikat disebut sebagai variabel konsekuensi (*consequent variable*) sehingga dikategorikan sebagai variabel yang mendapat pengaruh dari variabel bebasnya (Indriantoro & Supomo, 2016). Variabel terikatnya ialah loyalitas pelanggan (Y).

Definisi Operasional Variabel

Merupakan penetapan konsep hingga variabel dapat diukur (Indriantoro & Supomo, 2016). Pengukuran sebuah konsep membutuhkan definisi operasional untuk menjabarkan konsep tersebut menjadi lebih jelas.

Model Penelitian

Peneliti dalam mengambil datanya menggunakan angket yakni ialah teknik pengambilan data yang dilaksanakan melalui pemberian beberapa pernyataan secara tertulis pada respondenya untuk diberikan jawaban. Data yang didapatkan melalui angket ialah data yang berkategori faktual (Sugiyono, 2014).

Metode dan Teknik Analisis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sifatnya kuantitatif. Sehingga data yang didapatkan dari respondenya dengan angket akan dilakukan pengkodean relevan dengan linear 1-5, selanjutnya diduplikasi memakai Ms. Excel guna dianalisa secara *statistic* memakai bantuan *software SPSS*. Data yang sudah dikumpulkan dianalisis menggunakan 3 tahap, yaitu:

Uji Instrumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian dengan sumber data primer dan instrumen pencari data menggunakan kuesioner harus melalui tahap uji instrumen sebelum diuji menggunakan model regresi. Tujuan uji instrumen ini adalah guna melihat mutu dari instrumen yang dipergunakan untuk menghimpun data agar dapat mewujudkan data yang berkualitas (Indriantoro & Supomo, 2016).

Uji Validitas

Untuk mengetahui kuesioner yang diukur valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) masing-masing butir pertanyaan dengan skor total kuesioner. Metode penelitian ilmiah merupakan cara untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan, validitas ini menyangkut akurasi instrumen. (Sugiyono, 2014).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dengan dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama.

Analisis Regresi Berganda

Menganalisis hubungan pengaruh dari dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat pada penulisan ini dengan analisis regresi berganda sebagai suatu model regresi (Algifari, 2016). Hubungan antar variabel yang diamati akan dilakukan mengacu hasil perhitungan komputer, menggunakan program *Statistic Package For The Social Sociences* (SPSS).

Uji Parsial (Uji t)

Agar dapat mengetahui apakah variabel bebas memengaruhi variabel terikatnya dengan arah positif diperlukan uji parsial. Pengujian dilakukan pada koefisien regresi masing-masing variabel independen (Algifari, 2016)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dimaksudkan guna menganalisis benarkah variabel bebas secara bersamaan bisa menjelaskan variasi nilai variabel terikat. Pengujian dilaksanakan pada koefisien regresi semua variabel bebas dengan bersamaan (Algifari, 2016)

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian determinasi menghasilkan angka yang menandakan semua variabel bebas mampu menerangkan besarnya variasi nilai variabel terikat. Angka ini sering digunakan sebagai ukuran besarnya pengaruh (dalam persen) semua variabel bebas dengan bersamaan terhadap nilai variabel terikatnya (Algifari, 2016)

Uji Normalitas Data

Suatu uji yang digunakan untuk menganalisis apakah distribusi suatu data mendekati atau mengikuti distribusi normal disebut uji normalitas, distribusi data dapat berbentuk *Bell Shaped Curve*. apabila data mempunyai pola distribusi normal dan distribusi data tersebut tidak menyimpang ke kanan maupun kekiri, maka disebut data yang baik (Santoso, S, 2010)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi atau variabel bebas. Karena model regresi yang baik adalah jika korelasi di antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastistas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Gozali, Imam, 2011)

Analisis Data

Karakteristik Responden

Responden yang digunakan pada penulis ini yakni mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta. Responden pada penelitian ini berjumlah 92 orang. Untuk mendeskripsikan responden, penulis membagikan beberapa klasifikasi meliputi:

1. Jenis kelamin
2. Usia
3. Program studi

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 15.0 dan merujuk pada nilai *Pearson Correlation* masing-masing *item* pernyataan. Nilai *Person Correlation* tersebut akan dibandingkan melalui r_{tabel} . Jika nilai *Pearson Correlation* lebih tinggi dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), berarti data tersebut valid. Apabila nilai *Person Correlation* kurang dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$), berarti data tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Adanya pengujian reliabilitas guna menentukan konsistennya jawaban responden. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila mempunyai koefisien *Cornbach Alpha* di atas 0,06.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan guna menganalisis kenormalan distribusi regresi yang didapat pada pengujian data variabel independen (X) dengan variabel dependennya (Y).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas mampu dilihat melalui nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau mendekati 1 dan $VIF < 10$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penjelasan persamaan regresinya yakni:

1. Konstanta senilai 5,944, maka bila nilai tiap variabel independen (X1 dan X2) adalah nol (0), maka nilai variabel dependennya adalah 5,944.
2. Variabel kualitas produk (X1) mempunyai koefisien regresi yang hasilnya positif sebesar 0,367 maka diartikan bahwa variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk (X1) naik satu satuan sehingga loyalitas konsumennya (Y1) akan naik senilai 0,367.
3. Variabel persepsi harga (X2) mempunyai koefisien regresi yang hasilnya negatif sebesar -0,060 maka dapat diartikan apabila semua variabel bebas persepsi harga (X1) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasar tabel 4.10, angka *Adjusted R Square (R²)* atau koefisien determinasi yakni 0,231. Jadi dapat disimpulkan bahwa 23,1% loyalitas konsumen Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta mendapat pengaruh dari kualitas produk dan persepsi harga, sementara sisanya 76,9% loyalitas konsumen mendapat pengaruh dari variabel lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Merujuk pada pembahasan serta hasil analisis yang sudah diuraikan, maka bisa disimpulkan yakni:

1. Kualitas produk mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen STIE YKPN Yogyakarta. Artinya, ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. Terbukti dari hasil olah data yang memperlihatkan nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) senilai 0,004 yakni kurang dari signifikansinya 5% (0,05) ($0,004 < 0,05$). Sehingga makin baik kualitas produknya maka loyalitas konsumen makin meningkat.
2. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. Terbukti dari hasil olah data yang memperlihatkan nilai signifikansi variabel persepsi harga (X2) 0,730 yakni lebih dari signifikansinya 5% (0,05) ($0,730 > 0,05$). Yang berarti, tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen STIE YKPN Yogyakarta.
3. Kualitas produk dan persepsi harga sehingga simpulannya variabel kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) secara bersamaan mempengaruhi variabel loyalitas konsumen Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta (Y).

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yakni:

1. Belum mampu mengungkap 100% variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen di STIE YKPN Yogyakarta, karena hanya mengkaji dua variabel yakni kualitas produk dan persepsi harga.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Terbatasnya waktu untuk meneliti lebih dalam mengenai hubungan kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen di STIE YKPN Yogyakarta.
3. Penelitian yang dilakukan hanya memakai metode survei dengan menyebarkan tanpa melalui wawancara, maka kesimpulan yang diperoleh hanya berdasarkan pada tanggapan yang terkumpul.
4. Peneliti mengalami kesulitan dalam mencari data responden, karena banyak responden yang kurang tertarik dalam mengisi kuesioner, sehingga ada kemungkinan jawaban kurang maksimum dan tidak dapat masuk dalam kriteria responden yang baik.

Saran

Berdasar hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh, sehingga disarankan yakni:

1. Bagi pihak perusahaan

Berdasar kuesioner yang dianalisis, ada item pernyataan dengan nilai rerata terendah yakni persepsi harga terhadap loyalitas konsumen. Jadi kesimpulannya adalah persepsi harga yang lebih baik akan meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Bagi peneliti berikutnya

Penelitian berikutnya penulis harap bisa menambah variabel yang lainnya diluar penelitian ini yakni kualitas produk, persepsi harga dan loyalitas konsumen. Peneliti berikutnya bisa mengambil variabel lainnya, dan penelitian ini dikembangkan dengan produk lainnya selain Emina seperti Viva atau Mustikaratu sebagai perbandingannya. Maka penyajian informasinya beranekaragam dan lebih baik dari yang peneliti lakukan.

Terkait analisis datanya, penelitian berikutnya bisa memakai program diluar SPSS untuk metode analisis data.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2016). *Statistika Induktif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ariani, D. (2003). *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Armstrong, K. (2010). *Principles of Marketing, thirteen edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Gasperz, V. (2008). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gibson, R. S. (2005). *Principles of Nutritional Assessment. Second Edition*. New York: Oxford University Press Inc.
- Gozali, Imam;. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005:46). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, J. (2000). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Handoko, B. S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Indriantoro, N., dan Supomo, B. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Keller, K. D. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Molan, B. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Media.
- Nasution. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prawirosentono, Suyadi. (2002). *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Putri, E. D. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi kasus pada konsumen Wardah di Indonesia)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Santoso, S. (2010). *Statistika Multivariat*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono. (2007). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Vanessa Gaffar. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

