

DOI: [10.59330/jmd.v1i1.8](https://doi.org/10.59330/jmd.v1i1.8)

JENIS ARTIKEL | HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan *Skincare* MS Glow Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk

Ari Dhotul Azizah*

AFILIASI:

Program Studi Manajemen, Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk, Indonesia

***KORSPONDENSI:**

azizahad98@gmail.com

HISTORI ARTIKEL**Diterima:**

23 Maret 2023

Direvisi:

17 April 2023

Disetujui:

17 Mei 2023

Abstrak:

Latar Belakang: Sebagian besar konsumen melihat suatu produk khususnya produk perawatan kecantikan seperti *skincare* hanya dari segi harga yang tidak mahal dijual bebas dipasaran dengan promosi yang menarik dan menjanjikan hasil instan tanpa memperhatikan tentang bagaimana kualitas produk tersebut. Maka diperlukan informasi tentang suatu produk yang bisa dipercaya untuk membantu konsumen menentukan produk yang memiliki kualitas dan aman bagi kesehatan kulit.

Tujuan: Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk

Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 98 pelanggan. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada 98 pelanggan *skincare* MS Glow di Septiana MS Glow Nganjuk. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji secara parsial menggunakan uji statistik t dan uji signifikansi f untuk menguji secara simultan.

Hasil Penelitian: Secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan namun tidak terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Keaslian/Kebaruan Penelitian: Penelitian ini menggunakan MS Glow di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk sebagai objek dari penelitian sehingga dapat menambah literatur mengenai pengaruh pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk; Harga; Promosi; Loyalitas Pelanggan; MS Glow

SITASI: Azizah, A., D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan *Skincare* MS Glow Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(1), 17-26.

Pendahuluan

Pada era modern sekarang ini kebutuhan pokok bukan hanya berupa sandang, pangan, papan maupun pendidikan tetapi perawatan kecantikan juga menjadi prioritas kebutuhan pokok bagi sebagian masyarakat, terutama kaum wanita. Tampil cantik bagi wanita adalah tuntutan yang dapat menambah rasa percaya diri saat

beraktivitas. Masyarakat yang sering beraktivitas di luar ruangan lebih sering mengalami masalah pada kulitnya dikarenakan terkena polusi seperti kendaraan bermotor dan paparan sinar matahari secara langsung sehingga dengan adanya *skincare* dan memakainya secara teratur dapat melindungi dan menjaga kesehatan kulit. Selain menggunakan *skincare* masyarakat harus menerapkan gaya hidup sehat seperti berolahraga dan mengonsumsi makanan sehat agar kulit tetap terawat secara alami. Kepercayaan pada merk, nilai yang dirasakan dan juga kepuasan pembeli pada merk, menjadi salah satu faktor kesuksesan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014). Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen membeli kembali dikarenakan memang suka dan puas dengan produk tersebut, pembeli akan tetap membeli produk tersebut meskipun banyak produk lainnya yang sejenis. Sedangkan perilaku pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang karena memang hanya satu - satunya produk yang tersedia. Promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Maka dalam strategi promosi harus efektif untuk meningkatkan daya beli konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan pembeli tertarik menggunakan produk dan suka dengan produk tersebut.

Perkembangan industri kecantikan sudah sangat pesat, sehingga menyebabkan persaingan ketat bagi produk *skincare* MS Glow. Agar dapat bertahan menghadapi persaingan antar merk yang saat ini semakin ketat, MS Glow dituntut untuk menjaga dan mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pembeli khususnya pada bagaimana langkah untuk menjaga kesetiaan konsumen dengan lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan MS Glow menyajikan kualitas produk yang aman dan tidak memiliki kandungan bahan kimia berbahaya, berstandar BPOM dan juga bersertifikat halal dengan memproduksi kapasitas besar serta formulasi *skincare* yang unggul, jadi seluruh produk MS Glow diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan konsumen yang memakainya. MS Glow menciptakan produk *skincare* karena banyaknya trend perawatan kecantikan dikalangan remaja dan juga terdapat keperluan sekunder wanita pada kecantikan. Produk MS Glow diciptakan untuk generasi milenial dengan harga terjangkau. Meskipun dengan harga terjangkau, kualitas MS Glow dapat bersaing dengan produk brand *skincare* dari dalam ataupun dari luar negeri.

Produk *skincare* MS Glow sudah memiliki izin BPOM dan lolos pengujian *Good Manufacturing Practice* (GMP), MS Glow juga telah memiliki sertifikasi halal dan terbebas dari bahan kimia berbahaya. Selain itu MS Glow memiliki keunggulan lain yaitu tersedianya berbagai macam produk perawatan dari mulai wajah, badan bahkan kaki. Produk MS Glow semakin berinovasi dengan menciptakan produk tidak hanya untuk kaum wanita tetapi juga tersedia produk perawatan MS Glow Men yang khusus untuk kaum pria, bahkan yang terbaru MS Glow menciptakan produk perawatan khusus buat anak yang diberi nama MS Glow Kids. MS Glow mendapat penghargaan *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) 2020, sebagai kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. Penghargaan tersebut diberikan oleh Majalah SWA bekerjasama dengan MARS Digital Indonesia.

Septiana MS Glow di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu agen resmi MS Glow yang menawarkan kualitas produk sangat lengkap menjual semua produk MS Glow mulai dari *skincare*, *bodycare* dan kosmetik yang terjamin keasliannya dengan harga resmi yang sudah ditetapkan perusahaan MS Glow dan dengan promosi yang dilakukan di media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram.

Gaya hidup masyarakat yang mementingkan penampilan khususnya di dalam memelihara kesehatan kulit jadi penyebab keperluan akan kecantikan meluas di kalangan masyarakat. Melihat keadaan tersebut, banyak bermunculan *skincare* yang menawarkan berbagai macam perawatan kecantikan. Manfaat dari

adanya *skincare* memudahkan masyarakat untuk memenuhi keperluan ddalam memelihara dan melindungi kesehatan kulit.

Sebagian besar konsumen melihat suatu produk khususnya produk perawatan kecantikan seperti *skincare* dari segi harga yang tidak mahal dan hasil yang instan. masyarakat kurang memperhatikan tentang bagaimana kualitas produk dan menjadi permasalahan yang saat ini sering terjadi. Mereka cenderung lebih memilih produk yang dijual bebas di pasaran dengan promosi yang menarik dan menjanjikan hasil yang instan dengan harga yang murah. Melihat fenomena tersebut, maka harus ada informasi tentang suatu produk yang bisa dipercaya untuk membantu konsumen menentukan produk yang memiliki kualitas dan aman bagi kesehatan kulit.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2014:14) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya yang mencakup durability, reliabilitas, ketetapan, kemudahan, pengoperasian dan atribut produk lainnya. Kualitas yang dimaksud adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan dengan kata lain kualitas adalah jaminan produk yang dimiliki perusahaan atas loyalitas pelanggan merupakan pertahanan kuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satusatunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan (Kotler & Keller, 2014). Kualitas produk memegang peranan penting bagi konsumen, karena dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, diharapkan konsumen akan merasa puas dan terjamin (Lupiyoadi, 2013)

H₁: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Terdapat ukuran untuk mencirikan harga seperti keterjangkauan harga apabila harga terjangkau maka konsumen pasti akan membeli produk tersebut, kesesuaian harga dengan kualitas produk apabila harga sesuai atau harga lebih tinggi maka konsumen pasti beranggapan bahwa kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut juga lebih baik dan kesesuaian harga dengan manfaat (Hastary dkk., 2019). Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilities/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Laely, 2016).

Dapat dikatakan bahwa harga merupakan nilai yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk baik berupa barang atau jasa yang menghantarkan pelanggan kepada keputusan loyal atau beralih pada produk lain atas nilai kepuasan yang dirasakannya pasca melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2014).

H₂: Harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2015:387) menjelaskan promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Kurniawan dan Kunto (2013) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk

tersebut. Promosi memiliki peranan penting sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus diimplementasikan secara efektif oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Wahyono dkk, 2018).

Promosi memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk tetap setia dan loyal terhadap suatu produk, sesuai dengan penjelasan diatas apabila perusahaan memberikan promosi produk dengan menarik dan memberikan penjelasan yang jelas akan meningkatkan minat kosumen untuk membeli produk tersebut dan akan menjadikan konsumen loyal kepada produk tersebut.

H₃: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

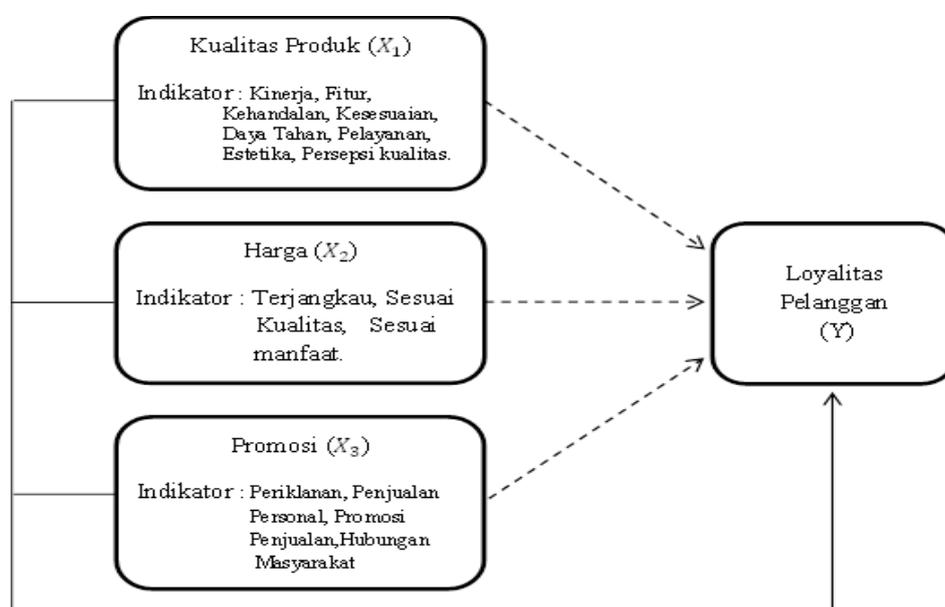
Kualitas produk, harga dan promosi adalah variabel yang saling berhubungan satu dengan lainnya untuk mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Dengan kualitas produk yang unggul maka perusahaan bisa menentukan harga tinggi sesuai dengan kualitas dan didukung dengan promosi yang tepat mampu memikat konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan apabila pembeli merasa puas terpenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian kembali meskipun dengan pengorbanan tinggi.

Meskipun produk tersebut berkualitas dan promosi yang dilakukan tepat sangat jelas keterangan tentang produk, perusahaan tetap harus menentukan harga sesuai dengan produk tersebut jangan menaikkan harga terlalu tinggi agar konsumen tetap loyal terhadap produk tersebut.

H₄: Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk *skincare* MS Glow di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk.

Berdasarkan pengembangan hipotesis, model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1 Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Data primer bersumber dari responden penelitian yang diambil langsung menggunakan metode kuesioner di. Kuesioner yang diberikan kepada responden berisikan daftar pertanyaan yang terstruktur untuk kemudian diberikan respon menggunakan skala likert.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Septiana MS Glow Nganjuk yang berjumlah 130 responden yang diperoleh dari data laporan hasil penjualan mingguan pada minggu kedua bulan Maret atau pada tanggal 8-14 Maret 2021 di Septiana MS Glow Nganjuk. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 98 konsumen yang membeli produk *skincare* MS Glow pada septiana MS Glow Nganjuk di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. Pada penelitian ini memakai teknik sampling dengan teknik *probability sampling* dan menggunakan teknik pengambilan *simple random sampling*. Karakteristik masing-masing responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	%
Jenis kelamin		
Laki-Laki	41	42
Perempuan	57	58
Total	98	100
Status pernikahan		
Menikah	37	38
Belum menikah	61	62
Total	98	100
Pekerjaan		
Wiraswasta	10	10
Swasta	26	27
PNS	14	14
Pelajar	32	32
Lainnya	16	16
Total	98	100
Lama penggunaan		
≤1 Tahun	21	21
>1 Tahun	77	79
Total	98	100
Frekuensi pembelian		
≤2 kali	9	9
>2 kali	89	91
Total	98	100

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 58%. Berdasarkan status pernikahannya, responden didominasi oleh responden yang belum menikah sebanyak 62%. Menariknya, pelajar menjadi responden terbanyak pada penelitian ini yaitu sebanyak 32%. Dari sisi frekuensi dan lamanya penggunaan produk, masing-masing didominasi oleh responden yang memiliki frekuensi pembelian lebih dari 2 kali dengan lama penggunaan lebih dari 1 tahun.

Penelitian ini memiliki empat variabel independen dan satu variabel dependen dengan definisi operasional masing-masing yang dapat dilihat pada Tabel 2. Data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan pengujian validitas, reliabilitas dan asumsi klasik yaitu: 1) normalitas; 2) multikolinearitas; dan 3) heteroskedastisitas untuk selanjutnya dilakukan analisis menggunakan regresi linear berganda untuk

menguji masing-masing hipotesis menggunakan IBM SPSS v.20. Adapun untuk persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots (1)$$

Variabel loyalitas pelanggan dilambangkan dengan Y di mana masing-masing variabel produk, harga dan promosi dilambangkan masing-masing dengan X_1 , X_2 dan X_3 dengan nilai masing-masing koefisien betanya.

Tabel 2 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X_1)	Kemampuan suatu produk menjalankan fungsinya sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut.	Kinerja Fitur Kehandalan Kesesuaian Daya tahan Pelayanan Estetika Persepsi kualitas	Skala likert
Harga (X_2)	Unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan dan bersifat fleksibel.	Terjangkau Sesuai kualitas Sesuai manfaat	Skala likert
Promosi (X_3)	Kegiatan menawarkan dan memperkenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.	Periklanan Penjualan personal Promosi penjualan Hubungan masyarakat	Skala likert
Loyalitas pelanggan (Y)	Perilaku konsumen yang setia melakukan pembelian secara teratur dalam jangka waktu yang lama	Pembelian ulang Retensi Referensi Membeli	Skala likert

Hasil dan Pembahasan

Sebelum melakukan pengujian asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan. Hasil pengujian validitas. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan penelitian ini mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Untuk sampel sebanyak 98 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,198. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner adalah valid (Lihat Tabel 3). Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Seluruh data sudah dilakukan uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas sebelum pengujian hipotesis dilakukan. Pengujian hipotesis menggunakan uji T dan uji F, di mana setiap hipotesis terdukung apabila nilai $sig < 0,05$ dan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ tanpa melihat arah koefisien betanya.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Item	Pertanyaan	R hitung	R tabel
X1.1	Kinerja produk skincare MS Glow cepat mencerahkan kulit.	0,716	0,198
X1.2	Produk skincare MS Glow sangat mudah digunakan di kulit.	0,727	0,198
X1.3	Produk skincare MS Glow memiliki berbagai macam fitur produk.	0,399	0,198
X1.4	Produk skincare MS Glow mempunyai keunggulan fitur yang tidak dimiliki produk lain yang sejenis.	0,333	0,198
X1.5	Produk skincare MS Glow tidak membuat kulit iritasi.	0,347	0,198
X1.6	Produk skincare MS Glow tidak lengket di kulit.	0,371	0,198
X1.7	Produk skincare MS Glow dapat menjaga kesehatan kulit sesuai dengan vitamin yang terkandung dalam produk tersebut.	0,428	0,198
X1.8	Kulit menjadi cerah dan glowing setelah menggunakan produk skincare MS Glow.	0,484	0,198
X1.9	Produk skincare MS Glow di kemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk.	0,377	0,198
X1.10	Jangka waktu kadaluarsa produk skincare MS Glow relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama.	0,426	0,198
X1.11	Produk skincare MS Glow sangat nyaman digunakan sehari-hari.	0,426	0,198
X1.12	Produk skincare MS Glow cepat meresap dikulit saat digunakan.	0,261	0,198
X1.13	Produk skincare MS Glow mempunyai kemasan yang elegan dan sangat terjamin keamanannya.	0,46	0,198
X1.14	Warna produk skincare MS Glow dapat menyesuaikan warna kulit saat digunakan.	0,384	0,198
X1.15	Produk skincare MS Glow dapat digunakan oleh semua jenis kulit.	0,418	0,198
X1.16	Produk skincare MS Glow menggunakan bahan alami sesuai janji produk.	0,458	0,198
X2.1	Harga produk skincare MS Glow dapat dijangkau oleh semua konsumen.	0,687	0,198
X2.2	Harga produk Skincare MS Glow bervariasi sesuai dengan jenis produk.	0,652	0,198
X2.3	Harga produk skincare MS Glow sesuai dengan kualitas produk	0,382	0,198
X2.4	Dengan kualitas produk yang unggul dan mengandung bahan-bahan terbaik, produk skincare MS Glow sangat sesuai dengan harganya.	0,334	0,198
X2.5	Harga produk skincare MS Glow sesuai dengan manfaat produk tersebut.	0,334	0,198
X2.6	Skincare MS Glow memberikan manfaat yang baik meski dengan harga terjangkau.	0,533	0,198
X3.1	Seringnya promosi barang-barang baru di instagram menarik minat saya untuk membeli produk skincare MS Glow.	0,756	0,198
X3.2	Iklan yang ditampilkan menimbulkan keinginan untuk membeli produk skincare MS Glow.	0,787	0,198
X3.3	Agen resmi Septiana MS Glow Nganjuk bersikap ramah saat melayani pembeli.	0,359	0,198
X3.4	Agen resmi Septiana MS Glow Nganjuk menanggapi dengan ramah konsumen yang ingin berkonsultasi.	0,407	0,198
X3.5	MS Glow melakukan promosi penjualan melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, secara langsung dan lain-lainnya.	0,401	0,198
X3.6	Tertarik membeli produk karena setiap membeli paket produk skincare MS Glow akan mendapat hadiah.	0,267	0,198
X3.7	Banyak artis dan selebgram yang menggunakan produk skincare MS Glow sehingga menarik konsumen untuk membeli.	0,381	0,198
X3.8	Promosi skincare MS Glow dalam bentuk endorse mampu menarik minat konsumen.	0,509	0,198
Y.1	Saya akan membeli lagi produk skincare MS Glow sebelum habis.	0,73	0,198
Y.2	Saya tertarik melakukan pembelian produk skincare MS Glow secara teratur.	0,67	0,198
Y.3	Setelah merasakan kepuasan berbelanja produk skincare MS Glow di Septiana MS Glow Nganjuk saya tidak ingin berganti ke tempat lain.	0,689	0,198
Y.4	Saya percaya keaslian produk skincare di Septiana MS Glow Nganjuk.	0,806	0,198

Tabel 3 Hasil Uji Validitas (lanjutan)

Item	Pertanyaan	R hitung	R tabel
Y.5	Saya akan menyarankan orang-orang terdekat saya untuk membeli produk skincare MS Glow di Septiana MS Glow Nganjuk.	0,736	0,198
Y.6	Saya akan mengatakan hal positif ke orang lain tentang kualitas yang telah diberikan skincare MS Glow di Septiana MS Glow Nganjuk.	0,829	0,198

Pada Tabel 5, nilai konstanta sebesar 4,254 memiliki arti apabila variabel-variabel independen (kualitas Produk, Harga, Promosi) diasumsikan tidak mengalami perubahan (Konstan) maka nilai Y (Loyalitas Pelanggan) sebesar 4,254. Adapun koefisien beta untuk variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) sebesar 0,118, 0,115 dan 0,026 dengan nilai positif untuk masing-masing variabel yang artinya kualitas produk, harga dan promosi naik satu satuan, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,118, 0,115 dan 0,026 satuan. Semakin tinggi kualitas produk, pandangan terhadap harga dan promosi yang ditawarkan maka loyalitas pelanggan semakin naik, karena kualitas produk yang ditawarkan akan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli dan loyal terhadap produk tersebut diikuti dengan kesediaan harga dan ketertarikan pelanggan atas promosi yang dilakukan. Berdasarkan hasil regresi Tabel 5, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,254 + 0,118X_1 + 0,115X_2 + 0,026X_3 + e$$

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Factor Loading
Kualitas produk (X ₁)	0,930	Reliabel
Harga (X ₂)	0,788	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,895	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,837	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji hipotesis pertama dapat dilihat bahwa berdasarkan uji T SPSS dengan hasil uji nilai sig. untuk pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,022 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 2,321 > 1,984 t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Septiana MS Glow Nganjuk. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2012) mengenai kualitas yang dimaksud adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan dengan kata lain kualitas adalah jaminan produk yang dimiliki perusahaan atas loyalitas pelanggan merupakan pertahanan kuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Oleh karena itu kualitas produk akan meningkatkan minat beli pelanggan sehingga akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	4,254	2,097		2,097	4,254
Kualitas Produk	0,118	0,051	0,261	2,321	0,022
Harga	0,155	0,136	0,139	1,136	0,259
Promosi	0,262	0,082	0,386	3,192	0,002

Hasil uji hipotesis kedua pada Tabel 5 menunjukkan bahwa berdasarkan uji T SPSS dengan hasil uji nilai sig. untuk pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,259 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 1,136 < 1,984 t_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ ditolak yang berarti harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Septiana MS Glow Nganjuk. Pada umumnya harga merupakan faktor umum penentu dan pendorong pelanggan untuk membeli suatu produk sehingga loyal

terhadap produk tersebut karena sesuai dengan keinginan mereka. Tetapi tidak dengan pelanggan Septiana MS Glow Nganjuk yang dibuktikan dalam penelitian ini bahwa harga tidak menjadi pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena terdapat beberapa faktor yang mendorong konsumen tetap membeli dan loyal terhadap produk tersebut seperti melihat dari kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan dan kesesuaian dengan manfaat. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2012:52) yang mengatakan tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk jika harga sesuai atau lebih tinggi maka konsumen beranggapan bahwa kualitas yang dimiliki produk tersebut juga lebih baik. Selain itu juga Kotler dan Armstrong (2012:52) menyatakan tentang kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian Novitawati dkk (2019) bahwa harga ternyata tidak menjadi masalah bagi para pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh sanger warung Kopi Aceh Kota Malang.

Hasil uji hipotesis ketiga pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel berdasarkan uji T SPSS, hasil uji nilai sig. untuk pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,192 > 1,984 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Septiana MS Glow Nganjuk. Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2015:387) yang menjelaskan menjelaskan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi yang menarik dan mudah dipahami akan mendorong minat beli konsumen sehingga konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain untuk membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi On	789,430	3	263,143	33,560	0,000 ^b
Residual	737,060	94	7,841		
Total	1526,490	97			

Berdasarkan hasil uji F SPSS pada tabel 6, dapat ketahui F hitung sebesar 33,560 dan sig. 0,000. Sedangkan F tabelnya adalah 0,307 dan taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel independen (kualitas Produk, Harga, dan Promosi) terhadap Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 33,560 > 0,307 F_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi secara simultan atau bersama-sama antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan *skincare* MS Glow di Septiana MS Glow Nganjuk.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa pelanggan *skincare* MS Glow di Septiana MS Glow Nganjuk tidak mempertimbangkan harga yang ditawarkan untuk loyal terhadap *skincare* MS Glow. Oleh karena itu Septiana MS Glow Nganjuk sebaiknya lebih memperhatikan lagi tentang bagaimana cara penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Karena hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan loyal terhadap *skincare* MS Glow di Septiana MS Glow Nganjuk lebih memperhatikan kualitas produk dan promosi untuk memutuskan loyal dalam berbelanja. Sehingga perlu adanya peningkatan strategi pemasaran terutama pada strategi penetapan harga dengan tepat agar tercipta loyalitas pelanggan sesuai yang diinginkan.

Daftar Pustaka

- Novitawati, R. A. D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 130-136. <https://doi.org/10.33366/ref.v7i2.1590>
- Wahyono, D. P., Sulastri., & David, M. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Terhadap Pelanggan Grab Food Pada Mahasiswa Stie KH. Ahmad Dahlan Di Kota Lamongan). *MELATI STIEKHAD*, 34(1), 127-127.
- Hastary, D. S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi pada Loyalitas Pelanggan Handphone XIAOMI yang Dimediasi Variabel Kepuasan (Studi Kasus pada Pelanggan Counter XIAOMI Garage Di Kota Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 8(No. 13), 82–94.
- Kotler, P., & Amstrong. G. (2012). *Marketing: An Introduction*. Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, D. & Kunto Y., S. (2013). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari department store cabang supermall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Laely, N. (2016). Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada pt. telkomsel di kota kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 3(2), 61 – 74. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v3i02.802>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan ,Penelitian)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.