BAB I

1.1 Latar Belakang

Pentingnya penelitian dilakukan karena, pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan (Griffin, 2003). Pelanggan yang membeli produk mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Pendapatan diperlukan perusahaan untuk beroperasi dan mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Pelanggan yang loyal sudah mengetahui apa saja manfaat yang akan dia dapatkan dari membeli produk dari merek tertentu, dan juga ia merasakan keuntungan sehingga ia akan bersedia melakukannya lagi.

Menurut Grifiin (2003: 31) pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda (dalam konteks ini adalah perusahaan). Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode, waktu tertentu. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu. Perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan.

Griffin (2005:5) mendefinisikan loyalitas sebagai suatu kondisi dari durasi waktu tertentu, mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali serta loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap.

Bagi perusahaan, keuntungan dari loyalitas yang tinggi bersifat jangka-panjang dan kumulatif (Griffin, 2003). Artinya semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa dalam berbagai jenis industri (kartu kredit, binatu untuk industri, bengkel mobil, distribusi untuk perusahaan), semakin lama industri mempertahankan pelanggan yang loyal, semakin besar laba yang dihasilkan. (Griffin, 2005). Semakin sering dan banyak konsumen menggunakan produk maka loyalitas pelanggan tersebut dapat dikatakan tinggi, Bila loyalitas pelanggan tinggi, perusahaan akan semakin mudah untuk mendapatkan pendapatan yang

stabil karena perusahaan sudah dapat menghemat banyak biaya yang diperlukan untuk menarik konsumen baru.

Menurut Griffin, Loyalitas pelanggan yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di 6 bidang (2005:11). Biaya-biaya inilah yang tidak akan dikeluarkan lagi ketika pelanggan loyal sudah didapatkan, sehingga uang-uang tersebut dapat dipergunakan untuk keperluan lain perusahaan tersebut.

Biaya-biaya tersebut adalah: 1) biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan biaya); 2) biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order; 3) biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan); 4) keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar; 5) pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas; 6) biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

Namun mengembangkan loyalitas pelanggan yang tinggi tentu saja tidak mudah. Menurut Griffin (2005: 20) bila ingin mengembangkan loyalitas ada 2 faktor yang berpengaruh yaitu keterikatan (*attachment)* yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial dan pembelian yang berulang. Keterikatan dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternatif-alternatif lain) maka bisa dikatakan hal ini berkaitan dengan terbangunnya emosi keterikatan dari kebiasaaan pembelian berulang.

Menurut Lupiyoadi (2010) faktor-faktor yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya.

Kualitas produk berpengaruh karena konsumen merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Untuk harga, bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen. Faktor kepuasan pelanggan juga berpengaruh, komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Terakhir adalah biaya dan kemudahan mendapatkan produk, dijelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas jika biaya produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Faktor-faktor yang dikemukakan oleh Lupiyoadi telah dibuktikan dalam penelitian terdahulu, berikut terdapat 2 penelitian terdahulu yang akan peneliti paparkan hasilnya. Penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo (2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Harian Suara Merdeka", mengemukakan bahwa Harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin murah harga berlangganan surat kabar harian Suara Merdeka maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Hal tersebut dikarenakan kualitas produk surat kabar harian Suara Merdeka adalah baik. Saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Hal tersebut dikarenakan surat kabar harian Suara Merdeka pasti diterima setiap harinya, ketepatan waktu pengantaran surat kabar harian Suara Merdeka setiap harinya dan pemberitahuan informasi bila ada keterlambatan pengiriman surat kabar harian Suara Merdeka. Harga, kualitas produk dan saluran distribusi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Hal tersebut menunjukkan

bahwa harga yang semakin murah, kualitas produk yang semakin baik dan saluran distribusi semakin baik maka tingkat loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Jayanti (2015) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Sunsilk (Studi Kasus pada Mahasiswa Perempuan di Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang) menyatakan bahwa Kualitas produk shampo Sunsilk tergolong cukup baik serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, produk Sunsilk mampu bekerja sesuai fungsinya dalam mengatasi masalah rambut perempuan, memiliki aroma yang khas, aromanya dapat bertahan lama dan kemasannya menarik. Harga shampo Sunsilk tergolong cukup murah, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, shampo Sunsilk masih bisa dijangkau oleh daya beli pelanggan dan harganya pun lebih murah dibanding harga shampo merek lain, juga pelanggan mendapat manfaat sebanding dengan harganya. Iklan pada shampo Sunsilk tergolong baik, iklan berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, iklan shampo Sunsilk menggunakan bahasa yang mudah dimengerti sehingga isi pesannya jelas dan mudah diingat, iklan yang menarik serta bintang iklan yang sesuai.

Maka, peran harga dalam penelitian ini adalah harga merupakan sesuatu yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat pada suatu produk. Apabila manfaat produk dirasa tidak sesuai ekspetasi dan uang yang dibayarkan maka pelanggan tidak bersedia untuk loyal kepada merek tersebut. Sedangkan untuk kualitas, kualitas merupakan kemampuan produk yang melekat dan kemampuan tersebut memenuhi kebutuhan serta ekspetasi pelanggan. Sehingga apabila kemampuan produk tidak memenuhi kebutuhan atau terdapat pengurangan dari standar kualitas maka hal tersebut dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan.

Definisi harga dan kualitas produk dalam penelitian ini adalah, harga didefinisikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk

mendapatkan suatu produk (Tjiptono:2008). Sedangkan, kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong: 2004).

Sedangkan menurut Griffin (2005) konsep loyalitas pelanggan banyak dikaitkan dengan perilaku. Maksudnya loyalitas pelanggan adalah perilaku membeli. Pelanggan yang mempunyai loyalitas tinggi mempunyai ciri-ciri, melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Hal tersebut menjadi harapan setiap perusahaan karena berperan penting atas kelangsungan hidup produk itu sendiri

Demikian juga dengan produk pasta gigi Formula produksi Orang Tua Group, sebagai produk yang sudah lama tentu saja ingin terus memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi ditengah gempuran produk baru dan produk pesaing. Karena dengan loyalitas pelanggan yang tinggi mengindikasikan tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi dan juga kelangsungan hidup produk yang lama. Loyalitas pelanggan yang tinggi juga menunjukkan kepopuleran suatu merek di suatu kategori. Maka harapan perusahaan adalah mencapai loyalitas pelanggan yang tinggi. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat diraih melalui harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan dengan kualitas produk yang baik.

Peneliti memilih lokasi penelitian di kecamatan Tembalang karena merupakan daerah perumahan yang ramai dan juga di sana banyak usaha retail, dimana di usaha retail tersebut diduga menjual produk pasta gigi Formula. Sehingga pasta gigi Formula bersaing langsung dengan pasta gigi merk lainnya, juga daerah tersebut banyak keluarga, dimana keluarga menjadi segmentasi pelanggan dari pasta gigi Formula.

Maka berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka faktor harga dan kualitas produk diduga mempunyai pengaruh yang erat terhadap tingkat loyalitas pelanggan pasta gigi Formula. Hal ini dapat diasumsikan jika harga jual tidak terjangkau, serta kualitas produk yang jelek berpengaruh kepada tingkat loyalitas pelanggan pasta gigi Formula. Untuk itu peneliti mencoba melaksanakan penelitian pada konsumen pasta gigi "FORMULA' dengan judul " Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pasta Gigi Formula" (penelitian pada konsumen usia > 15 tahun di Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang).

1.2 Rumusan Masalah

Riset ini penting karena pasta gigi merupakan kebutuhan primer yang harus terpenuhi, yang menjadi fokus masalah penelitian adalah pasta gigi Formula yang pasti dibeli secara berulang mengalami fluktuasi loyalitas pelanggan selama 3 tahun terakhir.

Kesadaran masyarakat untuk memelihara kesehatan gigi menginspirasi untuk diciptakan pasta gigi merek Formula oleh grup perusahaan "Orang Tua". Orang Tua (OT) adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha *Consumer Goods*. Pasta gigi merek Formula diperjualbelikan pertama pada tahun 1984. Pasta gigi ini menyasar pada memenuhi kebutuhan pasta gigi bagi keluarga Indonesia.

Sebagai salah satu produk andalan dari OT grup, pastilah perusahaan memiliki harapan agar pasta gigi Formula memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi. Loyalitas pelanggan yang tinggi yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

Namun pada kenyataannya loyalitas pelanggan pasta gigi Formula belum maksimal, hal ini dikarenakan masyarakat mudah beralih kepada pesaing, masyarakat belum melakukan pembelian secara teratur, Ketidakingin untuk merekomendasikannya kepada orang lain, dan juga mencari info dari pelanggan

lain mengenai kelebihan dari pasta gigi Formula, serta tidak selalu membeli produk lain dari lini bisnis Formula. Hal tersebut menyebabkan konsumen yang akan membeli pasta gigi, memilih merek lain yang mereka inginkan karena dirasa lebih mendatangkan manfaat. Dengan demikian mengakibatkan pasta gigi Formula bukan menjadi pilihan utama ketika akan membeli pasta gigi. Hal ini tentu tidak diinginkan oleh perusahaan. Hal tersebut diduga dikarenakan karena harga pasta gigi Formula yang dinilai terlalu mahal, daripada pesaing. Mengingat sifat pelanggan pada produk manapun adalah selalu membandingkan produk satu dengan produk lainnya, apakah produk yang satu memiliki kualitas produk yang baik dengan harga yang murah atau malah sebaliknya yaitu suatu produk mempunyai kualitas produk yang buruk tetapi dengan harga yang mahal. Jika hal tersebut sudah dapat diidentifikasi oleh pembeli maka pembeli dapat dengan bijak memilih produk yang paling menguntungkan.Pelanggan juga menilai mahal murahnya harga dari berbagai utilitas/kegunaan yang akan didapat dari menggunakan produk pasta gigi Formula. Menurut Tjiptono (2008), utilitas tersebut dijabarkan menjadi utilitas bentuk, utilitas tempat, utilitas waktu, utilitas informasi dan utilitas kepemilikan. Jadi diduga mahal murahnya harga mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan pasta gigi Formula.

Selain mahal murahnya harga, baik buruknya kualitas produk juga diduga mempunyai kaitan erat terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan. Bila pasta gigi Formula tidak memiliki kesesuaian fungsi pasta gigi yang tertera pada kemasan, rasa yang tidak sesuai dengan prefensi pelanggan, pelanggan akan beralih ke merek lain. Selain itu diduga faktor kesegaran yang tidak tahan lama dan kualitas kemasan yang buruk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jadi buruknya kualitas produk diduga mempengaruhi baik buruknya loyalitas pelanggan pasta gigi Formula.

Hubungan antara variabel harga dan loyalitas pelanggan terhadap naik turunnya loyalitas pelanggan dapat dibuktikan dengan data yang dilampirkan dalam rumusan masalah ini, yaitu dalam tabel Top Brand Index Kategori Pasta Gigi, tabel Perbandingan Harga dan Variasi Produk Pasta Gigi Formula dengan

Pepsodent, dan tabel Data Distribusi dan Penjualan Pasta Gigi Formula Kecamatan Tembalang (Kel. Bulusan dan Tembalang).

Peneliti mengambil data dari Top brand index (TBI). Top Brand Index diformulasikan berdasarkan 3 variabel: *Mind Share*, Pangsa Pasar dan *Comitment Share*. Variabel pertama, *Mind Share*, menunjukkan kekuatan merek di benak konsumen dari masing-masing kategori produk. Pangsa pasar menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, *Comitment Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek itu di masa depan.

Untuk mengetahui nilai dari ketiga variabel tersebut, Frontier sebagai kondukter survey TBI menggunakan 3 parameter: *top of mind awareness* (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat mereka mendengar kategori produk), terakhir digunakan (merek terakhir yang digunakan / dikonsumsi oleh responden dalam 1 siklus pembelian ulang), Dan niat ke depan (merek yang ingin digunakan / dikonsumsi konsumen di masa depan).

Nilai setiap parameter yang dimiliki oleh merek dalam suatu kategori produk tertentu ditentukan dengan menghitung persentase frekuensi merek terhadap frekuensi semua merek.

Kemudian peneliti mengambil data survey TBI dalam 4 tahun kebelakang di kategori Kebutuhan pribadi- pasta gigi dimulai dari 2014-2017 yang disajikan dalam tabel 1.1

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori Pasta Gigi tahun 2014-2017

Merek	Top Brand Index 2014	Top Brand Index 2015	Selisih	Top Brand Index 2016	Selisih	Top Brand Index 2017	Selisih
Pepsodent	73,10%	70,80%	-2,30%	77,60%	6,80%	78,70%	1,10%
Ciptadent	8,40%	7,50%	-0,90%	7,00%	-0,50%	6.70%	-0,30%
Close Up	6,40%	7,20%	0,80%	5,90%	-1,30%	5.30%	-0,60%
Formula	6,10%	7,80%	1,70%	4,80%	-3,00%	5.20%	0,40%

Sumber: http://www.topbrand-award.com/ yang diolah

Pada tahun 2014 pasta gigi Formula mendapatkan persentase sebesar 6,10% dari keseluruhan Top Brand Index kategori pasta gigi. Pada tahun 2015 Top Brand Index pasta gigi Formula naik menjadi 7,80% dari total persentase, dimana terdapat selisih 1,7% dari tahun 2014. Pada tahun 2016 pasta gigi Formula mengalami penurunan dalam persentase dari Top Brand Index kategori pasta gigi, dimana penurunan ini cukup signifikan dalam waktu 1 tahun. Pasta gigi Formula hanya mencapai *Top Brand Index* sebesar 4,8% dari total keseluruhan, hal tersebut menyebabkan selisih sebesar 3,00% dari tahun 2015. Pada tahun 2017 *Top Brand Index* pasta gigi Formula sebesar 5,2% , dan angka itu menghasilkan peningkatan sebesar 0,3% dari *Top Brand Index* Formula tahun sebelumnya. Kemudian berdasarkan survey diatas Formula selalu mendapat urutan ke 4, itu menunjukkan pasta gigi Formula tidak menjadi pilihan utama dari konsumen. Dapat diketahui pasta gigi Formula masih berada di peringkat 4 di *Top Brand Index* dibanding produk pesaing dan juga tidak selalu menunjukkan progress yang positif atau dengan kata lain fluktuatif.

Data diatas mengindikasikan terjadinya loyalitas pelanggan yang fluktuatif. Tentu saja keadaan seperti ini tidak diharapkan oleh produsen. Harapan produsen adalah terus meningkatnya loyalitas pelanggan pasta gigi Formula, menjadi *top of mind* dan mampu mempertahankan posisi tersebut.

Sebagai perbandingan, peneliti memasukan data varian dan harga dari pasta gigi Formula berbanding dengan Pepsodent yang diproduksi PT. Unilever Indonesia. Alasan memilih Pepsodent karena melihat segmentasi konsumen yang sama yaitu keluarga Indonesia, dan juga menampilkan *image* yang mirip yaitu kebersihan mulut dan gigi bagi keluarga Indonesia.

Tabel 1.2

Perbandingan Harga dan Variasi Produk Pasta Gigi Formula dengan Pepsodent

FORMULA (Ukuran 190g; bonus sikat gigi)		PEPSODENT (Ukuran 190g)	
Varian	Harga	Harga	Varian
Action Protector (Pencegah Gigi Berlubang)	Rp10.390	Rp8.590	Pencegah Gigi Berlubang
Sparkling White	Rp10.790	Rp14.290	Plus Whitening
Charcoal (Deep Cleanse and Anti Bacteri)	Rp13.910	Rp14.290	Anti Bacteria
Strong Protection (System Protection Layer; melindungi dari serangan asam)	Rp10.390	Rp11.890	3X Aksi (Sugar Acid Fighter)

Sumber: Supermarket SUPERINDO, Ngesrep. 20 September 2017.

Dapat dilihat diatas terdapat tabel perbandingan harga antara pasta gigi Formula dengan Pepsodent. Terdapat persamaan varian dimana ini menghasilkan persaingan *head-to-head*. Kedua merek ini berlomba-lomba untuk menghadirkan varian-varian yang terinovatif dan masuk ke dalam segmentasi konsumen yang sama. Pasta Gigi Formula hadir dengan harga lebih murah kecuali untuk Strong Protection. Pasta gigi Formula juga selalu memberikan bonus sikat gigi untuk ukuran 190g, dimana ini menjadi daya tarik selain harganya yang lebih murah dari Pepsodent.

Untuk pasta gigi Formula, varian Strong Protection dibanderol dengan harga Rp10.390 dengan bonus sikat gigi, Pepsodent mengeluarkan varian Pencegah Gigi Berlubang dengan harga Rp8.590. Dari kedua produk tersebut dapat dilihat harga pasta gigi Formula lebih mahal Rp1.800 dari Pepsodent. Varian selanjutnya ada

Formula Sparkling White seharga Rp10.790, Pepsodent pun mengeluarkan varian Plus Whitening seharga Rp14.290. dari kedua produk tersebut Pepsodent lebih mahal Rp3.500 dibanding Formula yang juga memberikan bonus sikat gigi. Pasta gigi Formula mengeluarkan varian Charcoal (Deep Cleanse and Anti Bacteri) dibanderol dengan harga Rp13.910, Pepsodent juga ada varian Anti Bacteria seharga Rp14.290. Dapat dilihat, Formula lebih murah Rp380 dari Pepsodent. Selanjutnya pasta gigi Formula hadir dengan varian Strong Protection (System Protection Layer; melindungi dari serangan asam) seharga Rp10.390, sedangkan Pepsodent menghadirkan varian 3X Aksi (Sugar Acid Fighter) seharga Rp11.890/ dapat dilihat harga Pepsodent lebih mahal Rp1.500 dari Formula.

Karena wilayah penelitian dipusatkan di kelurahan Tembalang dan Bulusan maka peneliti melakukan survei distribusi serta realisasi penjual produk pasta gigi Formula. Berikut data yang telah peneliti berhasil peroleh:

Tabel 1.3

Data Distribusi dan Penjualan Pasta Gigi Formula Kecamatan Tembalang

No	Nama Toko	Alamat	Jual(✓) /Tidak (X)	Realisasi Penjualan (dalam satuan unit)		
				2014	2015	2016
1	Rohim	Tembalang	X			
2	ToTem	Tembalang	✓	432	334	216
3	Karima	Tembalang	✓	600	558	539
4	Tuminah	Bulusan	✓	60	42	38
5	Prapatan	Bulusan	X			
6	Baru	Bulusan	✓	240	228	192
7	Anugerah	Bulusan	X	80	60	X
8	Indomaret	Bulusan (Timoho)	✓	480	336	320
9	Indomaret	Tembalang (Bundaran Undip)	✓	300	264	204
10	Indomaret	Tembalang (Depan Masjid Kampus)	✓	360	312	228
11	Indomaret	Tembalang (Banjarsari 1)	✓	492	320	204
12	Indomaret	Tembalang (Banjarsari 2)	✓	480	360	300
13	Laris	Tembalang (Sirojudin)	X			
14	Ratni	Tembalang (Iwenisari)	X			
15	Rahmat 1	Tembalang	X			
16	Rahmat 2	Tembalang	X			
17	Rahmat 3	Tembalang	X			

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Dari 17 toko kelontong tradisional dan minimarket yang peneliti survei di kelurahan Tembalang dan Bulusan, hanya terdapat 9 toko yang menjual dan sisanya tidak lagi menjual atau tidak pernah menjual sama sekali. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pemilik toko, didapatkan kesimpulan bahwa produk pasta gigi Formula tidak banyak yang cari atau beli, sehingga kebanyakan toko kelontong tradisional tidak menjual pasta gigi Formula. Juga menurut data penjualan yang peneliti peroleh terdapat penurunan dari tahun 2014 sampai 2016 walaupun tidak signifikan.

Peneliti memilih kecamatan Tembalang sebagai tempat penelitian karena Tembalang merupakan daerah pemukiman dengan banyak keluarga dan mahasiswa yang umurnya sudah 15 tahun keatas. Dimana segmentasi konsumen pasta gigi Formula adalah keluarga, yang mempunyai makna bisa dipakai untuk seluruh anggota keluarga dan juga mempunyai banyak varian sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta keinginnya pemakainya.

Adapun penelitian dipusatkan kepada 2 kelurahan yaitu kelurahan Tembalang dan Bulusan karena di 2 wilayah tersebut termasuk daerah pemukiman. Daerah pemukiman dipilih menjadi tempat penelitian karena merupakan daerah konsumen pasta gigi berada dan juga berada dekat dengan pusat perdagangan.

Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan permasalahannya adalah bagaimana memaksimalkan fungsi harga dan kualitas produk yang perlu dilakukan oleh Orang Tua Grup sebagai produsen pasta gigi Formula sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang dikehendaki Orang Tua Group?

Selanjutnya dengan mendasarkan rumusan tersebut kemudian dirumuskan hal-hal atau pokok-pokok masalah yang hendak dibahas dalam penelitian ini yaitu:

- Rumusan Masalah Deskriptif
  - Bagaimana penilaian pelanggan terhadap harga yang ditawarkan oleh pasta gigi Formula?

- Bagaimana penilaian pelanggan pada kualitas produk yang dimiliki oleh pasta gigi Formula?
- Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan pada pasta gigi Formula?

- Rumusan Masalah Asosiatif
  - Seberapa besar pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula?
  - Seberapa besar pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula?
  - Seberapa besar pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian mempunyai tujuan. Tujuan penelitian adalah membuat suatu pedoman bagi peneliti harus melakukan penelitian dan mencapai hasil peneltian. Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

- Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh pasta gigi Formula di wilayah Tembalang dan Bulusan.
- Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh pasta gigi Formula wilayah Tembalang dan Bulusan.
- Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan pasta gigi Formula wilayah Tembalang dan Bulusan.
- Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula di wilayah Tembalang dan Bulusan
- Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula di wilayah Tembalang dan Bulusan.
- Untuk mengetahui pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula di wilayah Tembalang dan Bulusan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan Distributor**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan PT. Arta Boga Cemerlang cabang Jawa Tengah selaku distributor resmi pasta gigi Formula sebagai usaha peningkatan loyalitas pelanggan melalui harga dan kualitas produk.

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

   Merupakan kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan ke dalam lingkup nyata. Penelitian ini juga menambah keterampilan, wawasan mengenai dunia bisnis yang sesungguhnya. Khususnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan melalui harga dan kualitas produk.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

Dalam kaitannya dengan kegiatan penelitian, maka fungsi teori yang pertama digunakan untuk memperjelas dan mempertajam ruang lingkup variabel yang akan diteliti. Kedua, sebagai prediksi dan pemandu untuk menemukan fakta. Merumuskan hipotesis dan menyusun instrumen penelitian. Ketiga, digunakan untuk membahas hasil penelitian, dan selanjutnya digunakan untuk memberikan saran dalam upaya pemecahan masalah (Sugiyono, 2010:43)

1.5.1 Harga

1.5.1.1 Arti Penting Harga

Menurut Tjiptono (2008:465) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Tjiptono menyebutkan harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (2008: 465)

Dijabarkan lebih jauh, Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Pemasaran Strategik menulis utilitas merupakan atribut yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni:

- Utilitas bentuk (*form utility)*, berhubungan dengan proses produksi/ konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai. Meskipun demikian pemasaran berpengaruh pula terhadap penciptaan utilitas bentuk, misalnya riset pemasaran mengenai ukuran bentuk, warna, dan fitur produk yang akan dihasilkan. Salah satu contoh utilitas bentuk adalah kayu yang telah dibentuk menjadi kursi, meja, dan peralatan mebel lainnya.
- Utilitas tempat (*place utility)* terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contohnya, sepatu Nike akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal atau toserba.
- Utilitas waktu (*time utility)*, tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Sebagai contoh, kartu Natal dan Tahun Baru dapat saja diproduksi di bulan Mei, namun belum dipasarkan hingga akhir November atau awal Desember. Dengan menyimpan kartu Natal dan Tahun Baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.
- Utilitas informasi (*information utility*) tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk. Bila konsumen belum mengetahui keberadaan suatu produk dan tempat penjualannya, produk bersangkutan belum ada nilainya. Salah satu bentuk utilitas informasi adalah utilitas citra (*image utility*) yang berupa nilai emosional atau psikologis yang diasosiakan dengan produk atau merek tertentu. Utilitas citra biasa dijumpai pada produk-produk prestisius.

- Utilitas kepemilikian (*possession/ownership utility* tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atas suatu produk dari produser ke konsumen. Dengan kata lain, utilitas ini terbentuk kalau ada transaksi pembelian produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008: 471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan:

- Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba.
- Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas) selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality products*.
- Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga memengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Tjiptono dkk. (2008:467) mengungkapkan harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, hal ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk *(a statement of value).* Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang mereka dapat mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan *(the law of demand)*, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, semua itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Pada kasus tertentu seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati oleh pelanggan.
4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendapatkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecinya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
5) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan jika harga dikatakan *speciality products* (seperti parfum ternama, busana rancangan desainer terkenal, arloji Rolex, mobil mewah, restoran eklusif dan sejenisnya) sangat mahal.
7) Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilator belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Menurut Schiffman & Kanuk (2000) persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dalam kenyataan konsumen dalam menilai harga suatu produk, sangat tergantung bukan hanya dari nilai nominal secara *absolute* tetapi melalui persepsi mereka pada harga (Nagle & Holden, 1995) dalam Isman Pepadri (2002).

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama *perception of price differences*, menurut hukum Weber-Fechner, pembeli cenderung untuk selalu melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara

harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri *(internal price)* dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (*eksternal references price).* Informasi dari luar tersebut sangat dipengaruhi :

1. Harga kelompok produk *(product line*) yang dipasarkan oleh perusahaan yang

sama

2. Perbandingan dengan harga produk saingan

3. Urutan produk yang ditawarkan *(top down selling)*

4. Harga produk yang pernah ditawarkan konsumen *(recalled Price)* (Schiffman

& Kanuk,2000)

1.5.2 Kualitas Produk

1.5.2.1 Arti Penting Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah komponen yang sangat diperhatikan oleh seorang pembeli ketika ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk. Produk sendiri menurut Kotler & Armstrong (2004:8) adalah segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk di perhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Mencakup obyek fisik jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Seorang pembeli setelah mencoba beberapa produk pastilah telah menemukan produk yang menurutnya berkualitas baik juga dengan harga terjangkau maka pembeli akan melakukan pembelian. Kualitas sendiri didefinisikan oleh Phillip Kotler (2009:144) sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Kualitas juga diartikan sebagai suatu sifat dan karateristik total produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan. Sehingga baik buruknya kualitas suatu produk dilihat dari perasaan konsuen setelah menggunakan produk, apakah manfaat produk tersebut melebihi harapan dari konsumennya.

Menurut John C. Mowen (2002:90) kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kinerja kebaikan yang ditimbulkan oleh barang atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2004:347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Dapat disimpulkan dari 2 pernyataan para ahli diatas bahwa kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap kinerja suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara tepat.

Menurut Prof J Supranto (2006:2) Kualitas produk dibagi menjadi 2, yaitu:

a. Kualitas Kecocokan (*Quality of Conformance)*

kualitas kecocokan adalah sebuah kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli.

b. Kualitas Desain (*Quality of Design)*

kualitas desain adalah sebuah kualitas produk yang desainnya tidak menyulitkan pembeli dalam penggunaan produknya sehingga sesuai apa yang diharapkan pembeli.

Kualitas produk merupakan indikator utama untuk menentukan produk mana yang akan dipilih. Sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian, sebagian besar konsumen selalu mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, konsumen selalu membandingkan mana produk yang memiliki kualitas yang lebih baik. Jika telah ditemukan kualitas produk yang lebih baik. Jika telah ditemukan kualitas produk yang lebih baik pada salah satu produk maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Sehingga perusahaan harus memahami aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh pembeli untuk membedakan produk yang dijual dengan produk pesaing, berikut merupakan 7 dimensi kualitas produk menurut Orville, Larache, dan Boyd (2005:422)

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3.Conformance of Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilutas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan aka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

1.5.3 Loyalitas Pelanggan

1.5.3.1 Arti Penting Loyalitas Pelanggan

Seseorang tumbuh menjadi menjadi pelanggan secara bertahap. Proses ini dilalui dalam jangka waktu tertentu. Dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap pertumbuhan. Dengan mengenali setiap tahap, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal. Berikut adalah tahap pertumbuhan loyalitas menurut Griffin (2003:35) :

A. Suspect

Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa Anda. Mereka akan membeli, tetapi kita(penjual) masih belum cukup yakin.

B. Prospek

Prospek adalah yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum membeli, tapi dia telah mendengar, membaca atau ada seeseorang yang merekomendasikan.

C. Prospek yang diskualifikasi

Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah dipelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan atau tidak memiliki kemampuan untuk membeli.

D. Pelanggan pertama kali

Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah mebeli satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan perusahaan sekaligus juga pelanggan pesaing.

E. Pelanggan berulang

Pelanggan berulang adalah orang yang telah mebeli dua kali atau lebih. Mereka mungkin membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

F. Klien

Klien yaitu membeli apapun yang dijual perusahaan dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara teratur, memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

G. Penganjur (*advocate*)

Penganjur (*advocate*) yaitu membeli apapun yang dijual perusahaan dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli. Ia membicarakan, melakukan pemasaran, dan membawa pelanggan pada perusahaan.

Menurut Griffin terdapat 8 cara untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan, yakni sebagai berikut:

1. Lindungi pelanggan terbaik dari serangan pesaing.
2. Menjadikan mereka yang mengeluarkan paling banyak sebagai prioritas terbesar.

3. Manfaatkan mata rantai pasokan perusahaan untuk menghasilkan nilai pelanggan yang lebih baik.
4. Susunlah program *frequent buyer-oriented* yang benar-benar bisa dilaksanakan
5. Buatlah hambatan untuk keluar/berpindah merek.
6. Cari cara untuk menunjukkan produk kita dapat menyelesaikan berbagai masalah pelanggan.
7. Pekerjakan dan latih karyawan untuk menghasilkan loyalitas.
8. Beri motivasi staf untuk menghasilkan loyalitas.

Karakteristik Pelanggan dengan Loyalitas Tinggi ditulis oleh Griffin dalam bukunya yang berjudul "*Customer Loyalty*: Menumbuhkan dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan." Berikut adalah karateristik tersebut:

A. Melakukan pembelian secara teratur *(make regular repeat purchases)*

B. Melakukan pembelian di semua lini produk dan jasa *(purchases across product and service index)*

C. Merekomendasikan produk lain *(refers other)*

D. Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing *(demonstrate on immunity to the full of the competition)*

1.5.4 Hubungan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen

1.5.4.1 Hubungan antara harga (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y)

Harga dalam penelitian ini mengacu pada teori Tjiptono (2008:465) yaitu,harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Apabila pelanggan merasa kegunaan/utilitas produk yang didapat/dirasakan memenuhi kebutuhannya, maka uang yang dibayarkan akan terasa murah, apabila kegunaan-kegunaan produk tidak memenuhi kebutuhan maka uang yang dibayarkan akan terasa mahal. Hal tersebut

mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena loyalitas adalah perilaku membeli berulang, diduga tinggi rendahnya harga dapat mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas pelanggan.

1.5.4.2 Hubungan antara Kualitas Produk (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y1)

Pada masa ini masyarakat sudah lebih cerdas untuk menentukan produk mana yang akan memiliki kualitas yang baik dan produk mana yang memiliki kualitas yang buruk. Dalam melakukan pembelian suatu barang, kualitas produk merupakan hal utama yang ada dibenak pembeli, para pembeli tentu mencari informasi terkait dengan kualitas dari produk yang akan dibelinya, jika kualitasnya baik maka pembeli akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, tetapi jika kualitasnya buruk maka pembeli akan beralih kepada produk lain.

Kualitas produk juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Jika perusahaan mengeluarkan produk dengan kualitas buruk maka konsumen tidak akan membeli produk dan beralih ke produk yang lain sehingga loyalitas pelanggan yang dimilki perusahaan akan menurun, bahkan tidak memiliki pelanggan yang setia pada produk tersebut, tetapi jika kualitas sangat baik dan melebihi harapan dari konsumen sehingga konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain sehingga loyalitas pelanggan produk tersebut akan meningkat.

1.5.4.3 Hubungan antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Produk (Y)

Harga dan kualitas merupakan hal yang saling berkaitan, banyak masyarakat beranggapan bahwa harga yang mahal akan menunjukkan kualitas yang baik, begitu juga sebaliknya jika harganya murah maka kualitasnya akan semakin buruk. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa harga yang mahal juga dibarengi dengan kualitas buruk dan juga dengan harga yang murah dibarengi dengan kualitas yang baik.

Merujuk kepada pendapat David Garvin yang diterjemahkan dalam buku Fandy Tjiptono (2001:26) bahwa terdapat pendekatan *value-based* yang menyatakan pendekatan tersebut memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *"affordable excellence".* Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli. Kedua variabel independen saling berhubungan sehingga variabel tersebut dapat menunjang perubahan pada variabel dependen. Seperti halnya harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi perubahan pada loyalitas pelanggan. Harga yang murah dan kualitas yang baik akan memberikan citra yang baik pada pembeli sehingga pembeli lebih memilih produk tersebut sehinga semakin banyak orang yang menggunakan dan setia pada produk tersebut maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan yang dimiliki perusahaan, tetapi jika harga produk tersebut mahal dan produk tersebut akan rendah karena tidak ada pelanggan yang setia menggunakan produk tersebut dan tidak adanya pembeli yang akan merekomendasikannya kepada orang lain.

1.6 Hipotesis

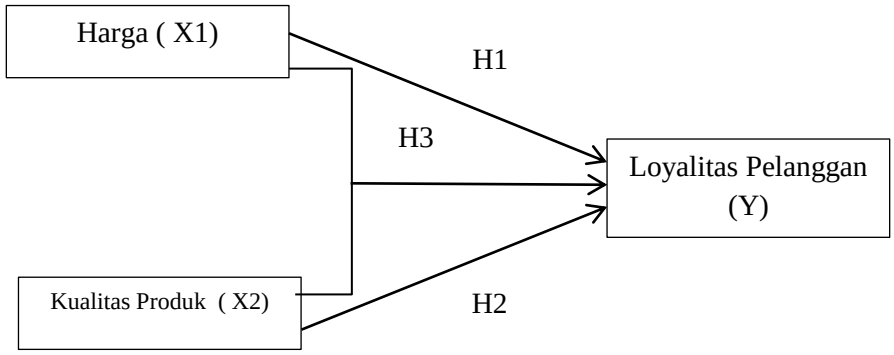
Dalam penelitian ini membahas bagaimana harga yang terjangkau, pantas dan dapat bersaing dengan produk sejenis mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan suatu produk. Begitu juga kualitas produk yang meliputi kesesuaian fungsi , kesegaran yang tahan lama, dan kesesuaian rasa, kemasan yang baik dari pasta gigi Formula di masyarakat menentukan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan, karena tampaknya produk Formula mengalami fluktuasi dalam *Top Brand Index* dalam kurun waktu 2014-2017 dan distribusi serta realisasi penjualan yang terus menurun. Sehingga ini menjadi masalah bagi perusahaan, maka hipotesa penelitian ini adalah:

- H1: Ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula

- H2: Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula
- H3: Ada pengaruh antara harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula.

Gambar 1.1

Skema Hipotesis



Keterangan:

Harga (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Kualitas Produk (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Loyalitas Pelanggan (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

1.7. Definisi Konseptual

Definisi konsep adalah tahap pemberian penjelasan mengenai batasan pengertian didalam suatu penelitian. Secara konseptual variabel penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1.7.1 Harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

1.7.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya untuk meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

1.7.3 Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan.

1.8 . Definisi Operasional

1.8.1 Harga

Harga merupakan persepsi konsumen mengenai nilai yang harus dikeluarkan dengan manfaat yang diberikan oleh pasta gigi Formula.

Guna mengukur kategori variabel X1 (baik/buruknya harga) dengan indikator:

- Kesesuaian harga pasta gigi Formula dengan manfaat yang diterima oleh konsumen
- Perbandingan harga pasta gigi Formula dengan harga pasta gigi merek lain.
- Perbandingan harga dengan manfaat yang didapatkan ketika memakai pasta gigi Formula
- Perbandingan harga dengan kualitas kemasan

1.8.2 Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan penilaian konsumen mengenai kemampuan pasta gigi Formula untuk melaksanakan fungsi dari masing-masing varian pasta gigi yang diproduksi.

Guna mengukur kategori variabel X2 (baik/buruknya kualitas produk) dengan indikator:

- Kesesuaian fungsi pasta gigi yang tertera pada label
- Ciri khas rasa pasta gigi Formula
- Ketahanan akan kesegaran pasta gigi Formula
- Kualitas kemasan produk pasta gigi Formula

1.8.3 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah sikap pelanggan terhadap pasta gigi Formula untuk menggunakan kembali dimanapun kapanpun karena adanya kebiasaan serta tingkat emosional tinggi terhadap produk

Guna mengukur kategori variabel Y (tinggi/ rendahnya Loyalitas Pelanggan) dengan indikator:

- Keinginan Untuk Melakukan Pembelian Ulang Pasta Gigi Formula
- Kesetiaan untuk Tetap Menjadi Pelanggan Pasta Gigi Formula di Masa Mendatang
- Kemampuan Mengenali Pasta Gigi Formula diantara Pasta Gigi lainnya
- Keinginan Untuk Menggunakan Pasta Gigi Merek Lain
- Keinginan untuk membeli pasta gigi Formula ketika ada produk pesaing.
- Keinginan Untuk Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain

1.9 Metode Penelitian

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan metode penelitian bisnis yang sesuai dalam bidang penelitian yaitu lingkup korporasi swasta. Mengutip Sugiyono(2007: 5) Metode Penelitian Bisnis dapat diartikan sebagai cara ilmiah mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dengan bidang bisnis. Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai tipe penelitian, populasi, dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data.

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *eksplanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2010:10). Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pasta Gigi Formula (Studi Pada Konsumen Pasta Gigi Formula Usia > 15 tahun di Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang).

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2007:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Tembalang. Tembalang terdapat beberapa kampus terkenal dan para mahasiswa dari seluruh Indonesia banyak tinggal di daerah ini agar lebih dekat dengan kampus. Berdasarkan hal itu peneliti memutuskan untuk menjadikan Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang sebagai tempat penelitan. Berdasarkan publikasi yang dirilis Badan Pusat Statistik yang berjudul Kecamatan Tembalang Dalam Angka 2017 penduduk di kecamatan Tembalang total berjumlah 159.066 orang.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono; 2007:116) Digunakan sampel ketika peneliti tidak mungkin untuk meneliti semua yang ada di populasi karena keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga. Penelitian ini menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono; 2007;120) Berdasarkan publikasi yang dirilis Badan Pusat Statistik yang berjudul Kecamatan Tembalang Dalam Angka 2017 penduduk di kelurahan Bulusan dan Tembalang total berjumlah 10.865 orang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Sampling purposive menurut Sugiyono (2007:122) adalah teknik penentuan sampel pertimbangan tertentu. Sampel yang dipilih oleh peneliti adalah seseorang yang pernah dan/atau sedang menggunakan pasta gigi Formula yang berusia diatas 15 tahun dan berdomisili di wilayah kecamatan Tembalang, tepatnya di kelurahan Tembalang dan Bulusan .

Dalam Ferdinand (2006), ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel yaitu dengan mengalikan jumlah seluruh indikator (16 indikator x 7 = 112). Sehingga dalam penelitian ini menyebarkan 112 kuesioner kepada masyarakat pengguna pasta Gigi Formula di 2 kelurahan.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini

1.9.4.1 Jenis Data

A. Data Kuantitatif

Ialah data yang berbentuk angka atau numerik, atau data kualitatif yang diangkakan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Sehingga data yang diperoleh menggunakan berupa jawaban yang mempunyai gradiasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu/netral, tidak setuju, sangat tidak setuju, yang kemudian di konversi kedalam angka dari1-5. Data kuantitatif penelitian ini didapat dari hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden.

B. Data Kualitatif

Data kuallitatif bersifat memahami (*understanding*). Data ini merupakan respon dan informasi dari narasumber yang disebut informan atau pemilik informasi. Untuk mendapatkan data kualitatif peneliti memerlukan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi peristiwa, lokasi dan dokumen atau arsip. Data kualitatif ini adalah penjelasan atas fenomena pada variabel penelitian yang berupa harga, kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

1.9.4.2 Sumber data

A. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus menjawab pertanyaan penelitian yang termuat dalam kuesioner dan wawancara.

Dalam penelitian ini data primer merupakan hasil dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden mengenai identitas responden dan tanggapan yang berhubungan dengan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dari pasta gigi Formula.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan melalui perantara. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari jurnal-jurnal penelitian, buku, penelitian terdahulu, dan literatur-literatur lain yang memuat informasi yang berkaitan dengan penelitian.

1.9.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Maka dari itu instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran variabel secara tepat dan hal tersebut menggunakan skala pengukuran. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, sebagaimana yang telah disebutkan oleh Sugiyono (2007:132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan oleh secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Skala Likert mempunyai skala dari 1-5, jawaban yang mendukung pertanyaan mendapat skor tertinggi dan jawaban yang tidak mendukung mendapat skor terendah. Berikut adalah penjabaran dari skor dalam skala Likert:

a) Sangat setuju diberi skor 5
b) Setuju diberi skor 4
c) Cukup setuju/netral diberi skor 3
d) Tidak setuju diberi skor 2
e) Sangat tidak setuju diberi skor 1

1.9.6 Teknik Pengambilan Data

Untuk memperoleh data dengan tingkat validitas yang tinggi maka diperlukan teknik pengambilan data. Beberapa metode pengumpulan data yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut:

A. Wawancara

Wawancara dibagi menjadi dua jenis yaitu wawancara terstruktur dan juga tidak terstruktur. Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan wawancara tidak terstruktur karena pedoman wawancaranya adalah secara garis besar dari permasalahan penelitian, yaitu untuk mengetahui secara langsung fakta-fakta yang berkaitan dengan variabel dari para profesional mengenai masalah yang sedang diteliti. Data yang dibutuhkan berupa kecocokan syarat-syarat yang dibutuhkan peneliti di wilayah penelitian serta masalah-masalah yang terkait dengan variabel penelitian.

B.Kuesioner

Menurut Sugiyono (2007:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner akan efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner diajukan kepada responden untuk mendapat jawaban mereka mengenai variabel-variabel penelitian. Pertanyaan kuesioner terdiri dari pertanyaan terbuka mengenai identitas responden dan pertanyaan semi tertutup mengenai harga, kualitas produk dan loyalitas pelanggan pasta gigi Formula. Setiap pertanyaan menganjurkan responden untuk mengisi alasan untuk setiap jawaban yang dipilih.

C. Dokumentasi

Dokumentasi dalam hal ini bertujuan untuk memperoleh data secara tidak langsung melalui perantara diantaranya studi literatur, foto, dokumen-dokumen yang peneliti peroleh, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk memperoleh data

valid dalam waktu singkat, memenuhi kebutuhan informasi, teori-teori, dan metode yang dibutuhkan dalam penelitian, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer. Data-data yang diperlukan berupa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel harga,kualitas produk dan loyalitas pelanggan,*Top Brand Index* kategori Pasta Gigi, harga produk, varian produk, teori-teori para ahli, metode penelitian, sejarah dan struktur organisasi, serta statistik penduduk di wilayah penelitian.

1.9.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2007:146) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian yang membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula di kecamatan Tembalang, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan semi tertutup, dimana pilihan jawaban sudah disediakan, sehingga responden tinggal memilih jawaban dan responden dianjurkan untuk mengisi alasan untuk setiap jawaban yang dipilih.

1.9.8 Metode Pengolahan Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian adalah melakukan pengolahan data. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Editing

Tahap awal analisi data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survei lapangan. Pada prinsipnya proses editing dilakukan agar peneliti memperoleh data yang benar. Peneliti akan menyeleksi dan meneliti kembali data yang masuk dengan memilih dan memeriksa data satu per satu untuk dikelompokkan, yaitu data yang sudah benar dan data yang masih belum sempurna. Kemudian dilakukan perbaikan/ pencarian data kembali.

B. Coding

Proses perubahan kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang sudah ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode). Tujuan dari kegiatan *coding* ini adalah untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga dapat lebih mudah diolah.

C. **Skoring**

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Dalam penelitian ini penelitian menggunakan skala Likert.

D. Tabulasi

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS.

1.9.9 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Data-data tersebut diolah menggunakan program analisis SPSS (*Statistical Package for Sosial)*. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows.

1.9.10 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2007:172) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan utuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas data diperlukan dalam setiap penelitian agar menghasilkan suatu kesimpulan yang akurat dan faktual. Uji validitas data dilakukan agar dapat mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dari suatu indikator variabel. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel X dan 1 variabel Y, dimana variabel X_1 adalah harga dan variabel X_2 kualitas produk serta variabel Y adalah loyalitas pelanggan dan pengukuran yang dilakukan mengenai tinggi rendahnya loyalitas pelanggan pada pasta gigi Formula. Suatu kuesioner dikatakan valid jika indikator itu dapat mengukur variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung > r tabel. Skor masing masing item pertanyaan valid atau tidak ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika r hitung>r tabel bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- Jika r hitung<r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- Jika r hitung>r tabel tetapi bernada negatif, maka Ho akan tetap ditolah dan Ha diterima.

1.9.11 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas berfungsi untuk mengukur apakah instrumen penelitian bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas instrumen penelitian ini menjamin akan konsistennya hasil penelitian terhadap objek yang sama dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas mengukur reliablitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila sebagai berikut:

- Hasil $\alpha > 0{,}60$ maka reliabel
- Hasil $\alpha < 0{,}60$ maka tidak reliabel

1.10 Teknik Analisis Data

1.10.1 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian, terutama berkaitan dengan Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Data yang diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori yang melandasi. Penggunaan analisa ini dalam rangka penggambaran atau penjelasan tentang hubungan yang ada.

1.10.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Metode statistik memberikan cara yang objektif guna mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitas serta menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut. Alat analisa yang digunakan dalam analisa ini adalah:

1.10.2.1 Koefisien Korelasi (Uji Korelasi)

Uji korelasi ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini mengukur kekuatan variabel independen yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Kemudian juga mengukur kuat tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Tujuan uji korelasi bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan dan jika ada hubungan bagaimana arah hubungan tersebut dan seberapa besar hubungan tersebut. Arah hubungan korelasi ada dua yaitu:

- Bila kenaikan suatu variabel diikuti oleh kenaikan variabel lain, arah ini disebut arah positif.
- Bila kenaikan variabel diikuti penurunan oleh variabel lain, hubungan ini disebut arah negatif

Untuk mengetahui kekuatan korelasi maka digunakan Koefisien Korelasi Pearson (**r**) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\right\}\left\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right\}}}$$

Keterangan
r_{xy} : Koefisien validitas
N : Banyaknya subjek
X : Nilai pembanding
Y : Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya.

Nilai "r" berkisar antara 0, yang berarti ada korelasi sampai dengan 1.0 yang berarti adanya korelasi yang sempurna. Semakin kecil nilai "r" semakin lemah korelasi, sebaliknya semakin besar nilai "r" semakin kuat korelasi. Berikut pembagian kekuatan korelasi

Tabel 1.4

Interpretasi Koefisien Korelasi

Pedoman Interpelasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Korelasi Sangat Rendah
0,20-0,399	Korelasi Rendah
0,40-0,599	Korelasi Sedang
0,60-0799	Korelasi Kuat
0,80-1,00	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:250)

1.10.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar masing-masing persentase pengaruh variabel independen yaitu harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Rumus yang digunakan:

$Kd = \mathbf{r}^2 \times 100\%$

Keterangan:

Kd: Koefisien determinasi

r: Koefisien korelasi

Dari koefisien determinasi ini diperoleh suatu nilai untuk memperkuat besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variasi naik turunnya variabel dependen yang biasanya dinyatakan dalam presentase.

1.10.2.4 Pengujian Hipotesis

1.10.2.4.1 Uji Signifikansi (t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas benar-benar berpengaruh terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial (Ghozali,2005).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho: Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Ha: Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali,2011) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak
2. Apabila angka probabilitias signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) menggunakan rumus berikut:

$$t = r\sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : nilai hitung

n: jumlah ukuran data

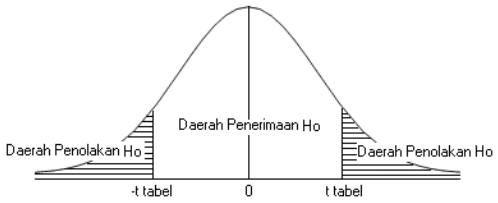
r: koefisien korelasi (sebagai perbandingan)

r^2 : Koefisien determinasi

Selain uji t parsial digunakan dalam penelitian untuk membandingkan angka t hitung dengan t tabel, yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- Apabila t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, maka tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
- Apabila t hitung > t tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak, maka tidak ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

Kurva Hasil Uji t (two tail)



1.10.2.4.2 Uji F

Uji statitis F dilakukan untuk menunjukan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F di dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel independen, loyalitas pelanggan. Rumus yang digunakan:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

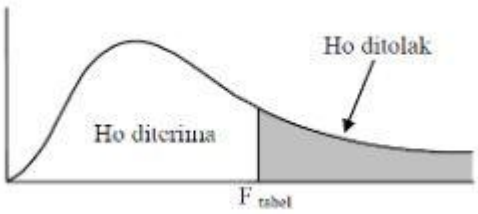
R^2 : koefisien korelasi linear berganda

k: banyaknya variabel independen

n: jumlah sampel

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan:

1. Ho diterima apabila F penelitian (hitung) ≤ F tabel, artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Y)
2. Ha diterima apabila F penelitian (hitung) ≥ F tabel, artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Y).

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansinya sebesar 5%, maka bisa disebut juga:

1. Apabila probabilitas signifikansi >0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak
2. Apabila probabilitas signifikasi <0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima