**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. HPAI
(Herbal Penawar Alwahida Indonesia)Cabang Pekanbaru**

Oleh : Ayu Eka Saputri

Ayuekasaputri1712@gmail.com

Pembimbing : Okta Karneli

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and price on customer loyalty at PT. HPP (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Pekanbaru Branch. The type of research used is Accidental Sampling, ie anyone who accidentally meets with the researcher can be used as a sample, and determining the number of samples used the Slovin formula. The number of samples used in this study were 100 respondents who had made a purchase of PT.HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Pekanbaru Branch. By using data collection techniques using questionnaires and interviews. Data analysis methods used were validity test, reliability test, correlation coefficient (R), regression test, coefficient of determination (R²), significance of t test and F test. The results of this study showed that the product quality and price variables each had an influence significant, strong enough and positive to customer loyalty. Two variables have been tested in stages and together show the results that the variables of product quality and price simultaneously have a strong enough relationship to the variable customer loyalty. The amount of contribution owned by the product quality variable is greater than the magnitude of the contribution owned by the price, the coefficient of determination (R²) for the product quality variable is 38.7% and the price is 37.9%. Suggestions that can be taken regarding product prices, PT. HPAI adjusts to the prices of similar products circulating in the market and the difference between agent prices and consumer prices should not be too large.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin mengglobal membawa dampak pada dunia usaha dituntut untuk selalu dapat bersaing dalam hal peningkatan mutu produk barang dan jasa. Salah satu kemajuan tersebut adalah dibidang produk-produk herba, di mana sudah banyak bermunculan produk-produk yang bersaing di dunia, maka dari itu munculnya produk herbal di masyarakat.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kesadarannya dalam memilih produk-produk yang berkembang di masyarakat. Maka dari itu banyak masyarakat memilih produk-produk yang tidak banyak menggunakan bahan pengawet. *Multi Level Marketing (MLM)* pada dasarnya merupakan metode pemasaran dengan memanfaatkan jaringan kerja, dimana dalam jaringan tersebut adanya orang-orang yang melakukan pemasaran barang jasa tertentu. Salah satu perusahaan yang menerapkan metoda MLM dalam pemasaran produknya adalah PT Herba Penawar Alwahida (HPA).

Dari beberapa perusahaan produk herbal yang dikenal oleh masyarakat HPAI merupakan salah satu penyediaan produk herbal yang cukup terkenal. Dalam perusahaan khususnya di bidang produk herbal harus mendapatkan orientasi pada loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama untuk memenangkan persaingan dalam perusahaan adalah dengan cara memberikan kualitas produk dan harga kepada pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005:442) apabila perusahaan ingin

mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu performance (kinerja), durability (daya tahan), conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), features (fitur), reliability (reliabilitas), aesthetics (estetika), dan perceived quality (kesan kualitas). Kualitas produk memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan orang untuk membeli. Konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai maka produk akan ditolak. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Dengan mengetahui keunggulan dari produk HPAI, banyak konsumen untuk memutuskan untuk melakukan pembelian produk HPAI. Didapatkan dari perusahaan bahwa agen (konsumen tetap) HPAI hingga saat ini telah mencapai 1.3 juta orang di Indonesia. Hasil penjualan yang didapatkan tiap cabang toko HPAI atau sering disebut sebagai Business Center (BC) HPAI yang terdapat di setiap kota maupun kabupaten yang sudah menyebar di Indonesia per bulannya tak kurang dari lima puluh

juta rupiah. Dan dengan mengetahui kekurangan yang dirasakan oleh masyarakat seperti promosi yang kurang, perusahaan belum menyediakan produk dengan ukuran besar, harga bagi beberapa konsumen yang dirasa mahal, namun juga tak sedikit yang merasa harga melebihi kualitas produk pun menjadi keputusan pembelian konsumen untuk tetap membeli produk bahkan juga melakukan pembelian ulang atau loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT.HPAI(HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA)CABANG PEKANBARU.

Rumusan Masalah

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih sampai membeli produk yang diinginkan. Kualitas produk menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk. Selain kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk yang di pasarkan. Dengan mempunyai kualitas produk dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen makan akan terjadinya loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk tersebut.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk DI PT HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Cabang Pekanbaru.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga DI PT HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Cabang Pekanbaru.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis loyalitas pelanggan DI PT HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Cabang Pekanbaru.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan DI PT HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Cabang Pekanbaru.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan DI PT HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Cabang Pekanbaru.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan DI PT HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Cabang Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran mengenai Kualitas produk, Harga dan loyalitas pelanggan.

2. Praktis

- a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Dan memberikan informasi bagi pihak perusahaan untuk mengetahui bahwa penting kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan, sehingga menjadi masukan yang berguna dimasa yang akan datang.

b. Bagi peneliti

Sebagai sarana pengaplikasian, ilmu yang di peroleh selama masa kuliah untuk memecahkan masalah yang akan terjadi di dunia nyata sebagai jalan bagi mahasiswa untuk dapat terjun langsung kedalam dunia kerja.

c. Bagi pihak lain

Sebagai sarana informasi dan referensi bagi pembaca agar dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta sebagai tambahan pengetahuan penelitian selanjutnya.

Kerangka teori

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Crosby (1997), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut Juran (1993) kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Deming (1982), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Dengan demikian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas

merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Sedangkan menurut Lovelock dalam laksana (2008) definisi dari kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas produk yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antara perusahaan, dimensi, yaitu:

. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008), yaitu:

- Kinerja (Performance), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- Daya tahan (durability), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat habis atau cepat diganti.

- Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
- Fitur (*features*) merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi mafaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bias meningkatkan kuallitas produk jika competitor tidak memiliki fitur tersebut.
- Reabilitas (*reability*) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- Estetika (*aesthetics*) yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- Kesan kualitas (*perceived quality*) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan,

reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

- *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

2. Harga

Menurut Philip kotler dan keller (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut (Fandy Tjiptono: 2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Philip kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Gitosudarmo (2008) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari kebudayaan. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu barang yang sedang diperjual beikan ditoko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produ-produk yang lain.

Dimensi harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Stanto (1998) ada 4 dimensi yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjualan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3. loyalitas pelanggan

Defenisi loyalitas menurut Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah di antara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak defenisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

1. Sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.

2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu

Swastha dan Handoko (2004), menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung

akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

3. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Musry (2004) menyatakan ada 4 faktor indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian ulang yaitu, melakun pembelian ulang suatu produk yang disukai

2. Rekomendasi yaitu merekomendasikan produk yang dipasarkan kepada orang lain.

3. Ketahanan terhadap pengaruh negative pesaing yaitu tidak tertatiknya dan terbujuk menggunakan produk lain.

4. Komitmen yaitu berkomitmen menggunakan produk yang sudah di anggap bagus bari seseorang.

Hubungan kualitas produk, Harga dengan loyalitas pelanggan

Kualitas suatu produk adalah penelitian yang subjektif oleh konsumen. Penelitian ini di tentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk keputusan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan, jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk dan harga sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat

kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya. Menurut Goestch dan Davis (2000:04) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang dan jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:54) menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan merek.

Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang dapat diuji secara empiris karena masih harus diuji maka hipotesis merupakan kesimpulan sementara peneliti (Bilson Simamor, 2004).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Berdasarkan kajian empiric, kerangka piker penelitian dan teori yang telah dinyatakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Ha2: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Ha3: Kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, dimana menurut Suhartanto (2014:189) skala ini meminta responden untuk merespon sejauh mana mereka setuju atau tidak tentang suatu objek yang mereka persepsikan. Skala Likert pada umumnya menggunakan lima skala deskripsi yaitu “sangat baik”, “baik”, “cukup baik”, “tidak baik” dan “sangat tidak baik”.

Metode Penelitian

1.12 Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT HPAI yang bergerak dalam bidang penjualan produk-produk halal yang berpusat pada Jl Tuanku Tambusai Ujung (samping efo Auto Service) Delima, Tampan Kota pekanbaru.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari atas objek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:16)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk HPAI pekanbaru pada tahun 2018 yang berjumlah Rp 17.997 orang

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2008). Dengan metode Accidental Sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Karena terbatas

waktu maka penulis mengambil sampel dengan teknik menurut Slovin untuk menentukan sampel dari populasi yang ada digunakan rumus

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) uji validitas adalah pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel.

Uji Reabilitas

Menurut Riduwan & Sunarto (2007) uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji koefisien determinasi (R^2)

digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji statistik F digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) berpengaruh secara (simultan) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin idominasi Perempuan, dilihat dari rentang usia yang didominasi 21-26, pendidikan terakhir didominasi S1, berdasarkan pekerjaan responden didominasi PNS, dan dilihat dari lama berlangganan 4-5 bulan.

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid, selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistic didapat sebagai berikut:

$$Y = 1,222 + 0,600 X_1 + 0,392 X_2$$

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,222 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu variabel

kualitas produk, dan harga maka minat beli kembali tidak akan mengalami perubahan (konstan) yaitu sebesar 1,222.

2. Nilai Koefisien regresi X1 sebesar 0,600 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel kualitas produk (X1) , maka akan ada kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,600 bila kualitas produk konstan.

3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,392 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel harga (X2), maka akan ada kenaikan loyalitas pelanggan sebesar 0,392 bila harga konstan.

4. Nilai koefisien regresi pelaksanaan kualitas produk (X1) dan Harga (X2) secara bersamaan setiap peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,1,222.

Hasil Uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan

Diketahui t_{hitung} (7.882) > t_{tabel} (1,984), dengan signifikansi= (0,00) < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu secara parsial variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga terhadap loyalitas pelanggan

Diketahui t_{hitung} (7.735) > t_{tabel} (1,984), dengan signifikansi= (0,00) < 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian hipotesis uji F F_{hitung} menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 54.782 > F_{tabel} 3.94 dengan signifikansi 0,00 < 0,05 maka H_o ditolak dan H_a diterima, ini

menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian koefisien determinasi berganda diperoleh R² (R Square) sebesar 0,530 atau 53%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 53% sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna produk pada PT. HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Cabang Pekanbaru Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori baik. Sementara, hasil analisis deskriptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori cukup baik, yang mana ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan pengguna produk di PT. HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) cabang Pekanbaru. Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

Hubungan Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan .

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan nilai t_{hitung} yaitu sebesar 3,293 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan

koefisien regresi sebesar 0,859 . Ini berarti bahwa terbukti kualitas produk dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan pada produk PT.HPAI (Herbal Penawar Alwahida Indonesia) Cabang Pekanbaru, Hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dikemukakan Indra Ananda (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Ramayana Lestari Sentosa Pekanbaru.

Hubungan Harga terhadap Minat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel promosi nilai t_{hitung} yaitu sebesar 9,862 dengan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,340. Ini berarti bahwa terbukti harga dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara signifikan produk PT. HPAI cabang Pekanbaru.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Mahyarani Tiara Ghassani (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang bandeng juwana vaccum melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan pt. Bandeng juwana elrina semarang) menunjukkan variabel harga berpengaruh terhadap minat beli kembali di pt. Bangdeng juwana elrina.

Hubungan Lokasi Toko dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh

secara signifikan terhadap minat beli kembali.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen PT.HPAI (herbal penawar alwahida Indonesia) Pekanbaru yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian 100 orang responden diperoleh hasil bahwa kualitas produk yang di pasarkan kepada pelanggan sudah berapa pada posisi baik, yaitu artinya kualitas produk yang terdiri dari kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi dan kesan kualitas sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan .
2. Dari tanggapan 100 orang responden terhadap ketiga indikator dengan 3 dimensi yaitu kualitas produk, tingkat persaingan, dan kegiatan promosi, rata-rata responden memilih cukup baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian loyalitas pelanggan pada kategori baik dilihat dari 3 dimensi yaitu, pembelian berulang, rekomendasi produk dan ketahanan terhadap pengaruh negative pesaing.
4. Berdasarkan hasil penelitian dimana loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dimana semakin tinggi kualitas produk yang dipasarkan oleh PT. HPAI (herbal penawar alwahida Indonesia) Cabang Pekanbaru kepada pelanggan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggannya.
5. Dan hasil pengaruh didapat bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga terhadap loyalitas pelanggan

berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai r^2 sebesar 0.530 atau 53% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (Kualitas produk, Harga) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) sebesar 53%.

6. kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT.HPAI (herbal penawar alwahida Indonesia) Pekanbaru

Kualitas Pelayanan pada produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru berada pada kategori baik, artinya sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan Kualitas Pelayanan pada produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru. Yang dilihat dari lima indikator yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dimana yang memiliki skor tertinggi adalah indikator Jaminan..

Harga yang diterapkan pada produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru berada pada kategori baik, artinya sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru. Yang dilihat dari empat indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Dimana yang memiliki skor tertinggi adalah indikator daya saing harga.

Minat beli kembali pada produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru dikategorikan cukup baik,

artinya pelaksanaan kualitas pelayanan dan harga dapat menimbulkan minat beli kembali. Minat beli kembali terdiri dari empat indikator yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif Indikator minat refrensial yang memiliki nilai tertinggi

Kualita Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Dimana semakin baik Kualitas Pelayanan maka dapat meningkatkan minat beli kembali pada produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru.

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Dimana semakin baik harga maka dapat meningkat minat beli kembali pada produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru

Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan harga maka minat beli kembali juga akan meningkat produk Pestisida di perusahaan perdagangan indonesia (persero) cabang pekanbaru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, selanjutnya penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diurutkn diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan

pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut:

1. Masyarakat pelaku usaha harus selektif dalam memilih usaha berbasis bisnis berjenjang atau Multi Level Marketing, dalam artian harus memperhatikan bagaimana sistem bisnisnya maupun produknya yang dijual sudahkah memenuhi kriteria dalam ekonomi Islam ataukah belum memenuhi.
2. Mengenai harga produk, harusnya PT. HPAI menyesuaikan dengan harga produk sejenis yang beredar dipasaran dan selisih antara harga agen dengan harga konsumen harusnya tidak terlalu besar. Dengan demikian produk-produk HPAI khususnya produk keseharian seperti sabun, madu, minyak terapi bisa dijangkau oleh masyarakat konsumen kalangan bawah.
3. Mengenai pembinaan dan pengawasan perlu mendapat inovasi. Yaitu menempatkan Agen khusus di setiap kota/kabupaten untuk melakukan 150 pengawasan dan menerima laporan atau pengaduan jika terjadi pelanggaran yang dilakukan oleh Agen HPAI mengingat bisnis MLM rawan akan pelanggaran dan kecurangan. Sehingga penanganan masalah pelanggaran bisa lebih cepat dan efektif.
4. Selanjutnya perlu adanya target dalam pembinaan baik perbulannya atau pertahunnya berapa kali. Sehingga suatu jaringan kerja akan lebih mudah berkembang dan pemerataan kesempatan untuk sukses bagi setiap Agen bisa berjalan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.

Edisi Revisi, CV. Alfabeta. Bandung. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV Alfabet. Bandung.

Angipora, Marius. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kedua. PT Raja Grafindo Perseda. Jakarta.

Anoraga, Pandji S.E., M.M.2000. Manajemen Bisnis. Rineka Cipta. Jakarta.

Amanah, Dita. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. Jurnal Keuangan & bisnis. Medan.

Babin, Zikmun. 2011. Riset Pemasaran. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Basu swastha dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. BPFE. Yogyakarta.

Djamaluddin, Said dan Anjani Santrianimatina. 2017.effect of product quality and price on costomer loyalty through customer satisfaction. International jurnal of business and management invention, mercubuana university, Jakarta. Indonesia.

Deny dan Edwin 2013, pengaruh harga, kualitas produk, terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen minyak goreng bimoli di wilayah perumnas krapyak).Skripsi. Universitas negeri Semarang. Semarang.

Evawati,prassatono dan sri. 2012. Pengaruh kualitas produk, harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.jurnal bisnis.Malang

Hasan, M. Iqbal. 2002. Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan. Ghalia Indonesia. Jakarta

- Hamdani, dkk. 2011. Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pedangang Eceran membeli Krupuk usus ayam pada perusahaan Bintang Bersinar di Samarinda. Samarinda. Jurnal ilmu administrasi bisnis
- Indrawijaya.2012, analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada makanan cepat saji (popeye).Skripsi, fakultas ekonomi dan bisnis islam,Surakarta.
- Janita,suhayono dan marta. 2014, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Jurnal manajemen.Surabaya
- J. Stanton William dan Lamarto Y. 2001. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh jilid 1. Alfabeta. Jakarta.
- Kotler P. dan G. Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi keduabelas Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi XI. Indeks. Jakarta 2008.Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi XI. Salemba Empat. Jakarta.
- Lukman, 2014. Jurnal ilmu manajemen volume 6 nomor 1, jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negri Surabaya. Surabaya.
- Mayasari, Dwi Septina Suwarni. 2009. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Pelanggan. jurnal manajemen Bandung.
- Mulyanto,Dwi Angga, Mustofa Ali dan Rimawan Erry, the influence of product quality, service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty (case study PT ABC tbk). International journal of scientific & engineering research. Jakarta.
- Nurhayati, Risky. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Yogyakarta jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2009 penggunaan Handphone merek Nokia. Skripsi. Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, universitas pembangunan nasional Yogyakarta.
- Purnomo, Edwin Setyo. 2017. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. Jurnal manajemen dan start-up bisnis, fakultas manajemen bisnis, universitas ciputra, Surabaya
- Ratnasari R. T. dan M. H. Aksa. 2011. Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Ridwan dan Akdon. 2005. Rumus dan data dalam analisa statistika. Alfabeta. Jakarta.
- Sugiyono.2013. Metode penelitian bisnis. Alfabeta. Bandung. 2017. Statistic untuk penelitian. Alfabeta. Bandung
- Sunyonto dan Danang. 2011. Praktik SPSS untuk kasus. Nuha medika. Yogyakarta.
- Sari purnama vidya heriana, 2018, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya) jurusan manajemen Fakultas ekonomi Universitas negri Surabaya. Surabaya.
- Tengku, putri lindung bulan. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada PT. Tiki janur nugraha ekakurir angen kota langsa. Jurnal manajemen dan keuangan, fakultas ekonomi universitas samudra.

Umar, Husein. 2003. Metode riset bisnis. Pt . gramedia pustaka utama. Jakarta.

Umiati Karomah, 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan di Home Industri Knalpot Galuh Bojongsari Purbalingga Jawa Tengah.

Purwokerto.2011. Metode penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis edisi 11. PT Bumi Aksara. Jakarta.

Vanessa Gaffar. 2007. CRM dan MPR Hotel Alfabeta , Bandung.