

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MAYOUTFIT BANDUNG

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICES ON LOYALTY OF CUSTOMERS MAYOUTFIT BANDUNG

Fatria Nikmah¹⁾, Putu Nina Madiawati²⁾

^{1,2,3)}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾Fatria.nikmah09@gmail.com, ²⁾pnamad@gmail.com

Abstrak

MayOutfit adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang *fashion* khusus wanita seperti pakaian, tas, sepatu atau sandal, jam tangan, dan kerudung. Awal memulai usahanya dengan membuka *online shop*. MayOutfit di dirikan pada bulan Mei tahun 2013 oleh tiga orang mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) yang bernama Sinthya Audi Poetri, Intan Fazria dan Aldi. Ketiga Owner ini memulai bisnis yang berlokasi di Jalan Gegerkalong Hilir No.9 Bandung, usaha yang bergerak di bidang *fashion* ini sudah berjalan selama lima tahun dan memiliki cabang di berbagai kota di Indonesia. Perkembangan industri *fashion* semakin menunjukkan geliat positif di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat menyadari untuk berpenampilan menarik dan *stylist* mengikuti perkembangan *trend fashion* yang sedang berkembang. Sehingga Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan MayOutfit Bnadung.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Loyalitas Pelanggan

Abstract

MayOutfit is a business engaged in women's special fashion such as clothing, bags, shoes or sandals, watches, and veils. The beginning of starting a business with open an online shop. MayOutfit was founded in May 2013 by three people student of the Indonesian Education University (UPI) named Sinthya Audi Poetri, Intan Fazria and Aldi. These three owners started businesses located on Jalan Gegerkalong Hilir No.9 Bandung, a business that is engaged in this fashion has been running for five years and have branches in various cities in Indonesia. The development of the fashion industry increasingly shows a positive stretch in Indonesia, this shows that the community Indonesia has been very aware of being attractive and the stylists are following the development of a growing fashion trend. So this study aims to know and explain how much the influence of product quality and fairness Price on Customer Loyalty MayOutfit Bandung.

Keywords: Product Quality, Price Fairness, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Fashion merupakan kombinasi atau perpaduan dari gaya atau *style* dengan desain yang cenderung dipilih, diterima, digemari dan digunakan oleh mayoritas masyarakat yang akan memberi kenyamanan dan membuat lebih baik pada satu waktu tertentu. Dengan kata lain *fashion* juga bisa diartikan sebagai budaya berpakaian. Perkembangan industri *fashion* semakin menunjukkan geliat positif di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat menyadari untuk berpenampilan menarik dan *stylist* mengikuti perkembangan *trend fashion* yang sedang berkembang. Tidak salah saat ini banyak *desainer* Indonesia yang berkarier hingga taraf internasional serta membuka rumah mode mereka sendiri sebagai bentuk ekspresi karakter dan produk mode yang mereka kembangkan. *Trend fashion* di Indonesia sekarang telah menjadi pilihan karakter bagi generasi muda di Indonesia. (sumber: wartakota.tribunnews, 2018). Berdasarkan data Badan Pusat

Statistik, nilai ekspor produk *fashion* pada tahun 2015 mencapai USD12,11 miliar dengan pasar utama Amerika Serikat, Eropa dan Jepang. Selanjutnya, kontribusi industri *fashion* terhadap PDB nasional sebesar 1,21 persen. Sedangkan, sebagai sektor padat karya, industri *fashion* mampu menyerap tenaga kerja sebanyak dua juta orang atau 14,7 persen dari total tenaga kerja di sektor industri. (Sumber : kementria perindustrian,2018). Salah satu perkembangan bisnis yang paling terkenal adalah kota Bandung. Peneliti memilih Kota Bandung untuk diteliti dikarenakan seperti yang dilansir pada laman yang diakses pada tanggal 21 Maret 2019 yang mengatakan bahwa : karena Bandung merupakan kota yang menonjolkan trend model *fashion*. Memang Bandung selalu menciptakan sesuatu yang baru. Distro, FO, mall menjadi daya tarik pariwisata. Keunggulan ini menjadi daya tarik baik bagi masyarakat Kota Bandung maupun wisatawan dari luar kota bahkan luar negeri untuk berkunjung ke Kota Bandung.” Kondisi tersebut dijadikan sebagai peluang usaha dibidang *fashion* oleh beberapa kalangan pebisnis untuk menciptakan berbagai jenis dan merek sesuai dengan kebutuhan serta permintaan konsumen. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-1888687/wah-geser-jakarta-bandung-jadi-destinasi-baru-pusat-belanja>. Hal inilah yang melatar belakangi penulis untuk meneliti, apakah pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan MayOutfit. Pada objek penelitian dari penulis adalah MayOutfit Bandung tahun 2019. Hal ini yang melatar belakangi penulis untuk memilih judul penelitian yaitu, **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan MayOutfit Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana kualitas produk di MayOutfit Bandung ?
2. Bagaimana kewajaran harga di MayOutfit Bandung ?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan di MayOutfit Bandung?
4. Bagaimana kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di MayOutfit Bandung ?
5. Bagaimana pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan di MayOutfit Bandung ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan di MayOutfit Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Kualitas produk di MayOutfit Bandung .
2. Kewajaran harga di MayOutfit Bandung.
3. Loyalitas pelanggan di MayOutfit Bandung .
4. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di MayOutfit Bandung.
5. Kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan di MayOutfit Bandung.
6. Kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan di MayOutfit Bandung.

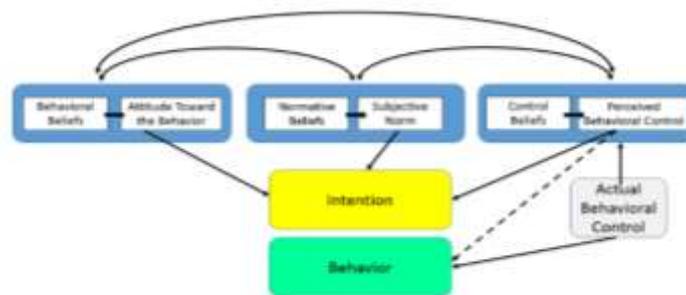
2 Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) “*marketing is about identifying and meeting human and social needs*”, maksud dari kata tersebut adalah, pemasaran merupakan tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi yang dinyatakan oleh America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27), “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”, yang dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul

2.2 Theory Planned Behavior

Theory Planned Behavior adalah perilaku lebih baik yang sudah diprediksi karena telah disamakan oleh niat dalam berperilaku (Wati, 2016). Menurut Suryandari et.al (2016) *theory planned behavior* merupakan perilaku yang ditunjukkan seseorang yang ditentukan dari niat untuk berperilaku ekologis, norma subjektif dan persepsi mengontrol perilaku. Pada gambar 2.1 ditampilkan bahwa terdapat beberapa elemen di dalam *theory planned behavior*.



Gambar 1
Skema Theory Planned Behavior

Sumber: sphweb.bumc.bu.edu

Dalam *theory planned behavior* menjelaskan bahwa pencapaian perilaku seseorang dapat diukur dari motivasi (niat) dan kemampuannya (*Behavioral Change Model*, 2018). Elemen-elemen yang terkandung pada *theory planned behavior* antara lain:

a. Sikap

Sikap adalah reaksi dalam bentuk perasaan yang mendukung maupun perasaan yang tidak mendukung, memihak atau tidak memihak, suka atau tidak suka dari seseorang mengenai suatu objek yang berpengaruh pada perilakunya (Aryani, 2013). Menurut Berkowitz (dalam Azwar, 2013), sikap adalah suatu bentuk perasaan yang menunjukkan suatu dukungan atau keberpihakan maupun sebaliknya pada suatu objek. Sikap adalah predisposisi yang dipelajari individu untuk melakukan respon pada suatu objek yang berbentuk rasa suka maupun tidak suka (Allport dalam Suryani, 2013:161).

b. Perilaku

Perilaku adalah sebuah tindakan atau aktivitas yang dilakukan manusia yang mempunyai cakupan luas meliputi aktivitas berjalan, menangis, tertawa, membaca dan lainnya (Notoadmodjo, 2014). Menurut Wawan dan Dewi (dalam Pitra, 2017) Perilaku dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu perilaku aktif dan

perilaku pasif. Perilaku aktif adalah perilaku yang dapat dilihat orang lain secara langsung, sedangkan perilaku pasif adalah respon internal yang tidak dapat dilihat orang lain secara langsung.

c. Norma subjektif

Norma subjektif menurut Hsu dan Shiue (dalam Patiro dan Sabrina, 2014) adalah pendapat orang disekitar seperti orang tua, kerabat, dan teman kepada seorang individu mengenai yang sedang dilakukan. Imelda et al. (2014) menjelaskan bahwa norma subyektif merupakan produk dari keyakinan seseorang bahwa *reference* (orang lain yang dianggap penting), berpendapat sebaiknya melakukan atau tidak, ditambah adanya motivasi orang tersebut untuk menuruti pengharapannya. Wedayanti dan Giantari (2016) mendefinisikan bahwa norma subyektif merupakan keyakinan individu untuk mematuhi arahan atau anjuran orang di sekitarnya.

d. Kontrol keyakinan (*Control Beliefs*)

Kontrol keyakinan menurut Ajzen (2015) dapat diperoleh dari pengalaman dalam melakukan suatu tindakan dan ketersediaan waktu, fasilitas serta kemampuan untuk melakukan tindakan tersebut. Pengalaman yang telah dirasakan oleh individu dapat menjadi pendorong kepercayaan dirinya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan kemampuan dan fasilitas pendukung lainnya akan menjadi sarana penunjang bagi individu tersebut.

e. Kontrol perilaku yang dirasakan (*Percieved Behavioral Control*)

Menurut Angelina dan Edwin (2014:3) terdapat dua hal pembentuk kontrol perilaku, yaitu keyakinan pengendalian dan kekuatan faktor pengendalian. Keyakinan pengendalian adalah kemungkinan yang mendorong suatu tindakan yang akan dilakukan seseorang sedangkan kekuatan faktor pengendalian adalah akses bagi seseorang untuk melakukan sebuah tindakan. Menurut Van de Putte dalam Patiro dan Sabrina (2014: 115), indikator kontrol perilaku yaitu kepercayaan diri individu dalam menganggap suatu objek dengan mudah, kemampuan membeli, kemudahan akses informasi dan pengendalian diri untuk membeli.

2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan bahwa : *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers trough creating, delivering, and communicating superior customer value.*” Arti dari definisi tersebut, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan , mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan,menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Defenisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2014:30) bahwa, *Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*” yang berarti manajemen pemasaran sebagai seni dan sains memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

2.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253), *“product quality is the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*, yang dapat diartikan kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 121) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) Kinerja, merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.
- 2) Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Ketahanan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 5) Keandalan (*realibility*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai .
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika (*esthetica*), daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quallity*), merupakan 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, iklan, reputa.

2.5 Kewajaran Harga

Menurut kotler dan Amstrong(2014:313) menerangkan bahwa price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service.

Definisi tersebut mengartikan bahwa harga adalah jumlah yang harus di siapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. 4 ukuran yaitu sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Kewajaran (fairness) didefinisikan sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Aspek kognitif definisi ini menunjukkan bahwa penelitian kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma (Consuegra et al., 2007). Consuegra *et al.* (2007) mendefinisikan kewajaran harga sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Kewajaran harga dapat diukur dengan beberapa atribut sebagai berikut:

- a. Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
- b. Referensi tingkat kewajaran harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
- c. Kebijakan kewajaran harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.

2.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:111), yaitu : Loyalitas adalah situasi dimana konsumen berikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pada pembelian ulang yang konsisten. Artinya, loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau koleganya.

Griffin dalam Tjiptono (2014:31) menyatakan bahwa , karakteristik loyalitas pelanggan banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Pelanggan yang loyal adalah :

- a. Melakukan pembelian ulang (makes regular repeat purchases).
- b. Membeli produk lain dari produsen yang sama (purchase across product and service line).
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates an immunity to the full of the competition).

2.7 Hubungan antar Variabel

Pada bagian ini, penulis akan menjelaskan keterkaitan antar variabel melalui penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang bertujuan untuk melihat seberapa besar hubungan antara kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan.

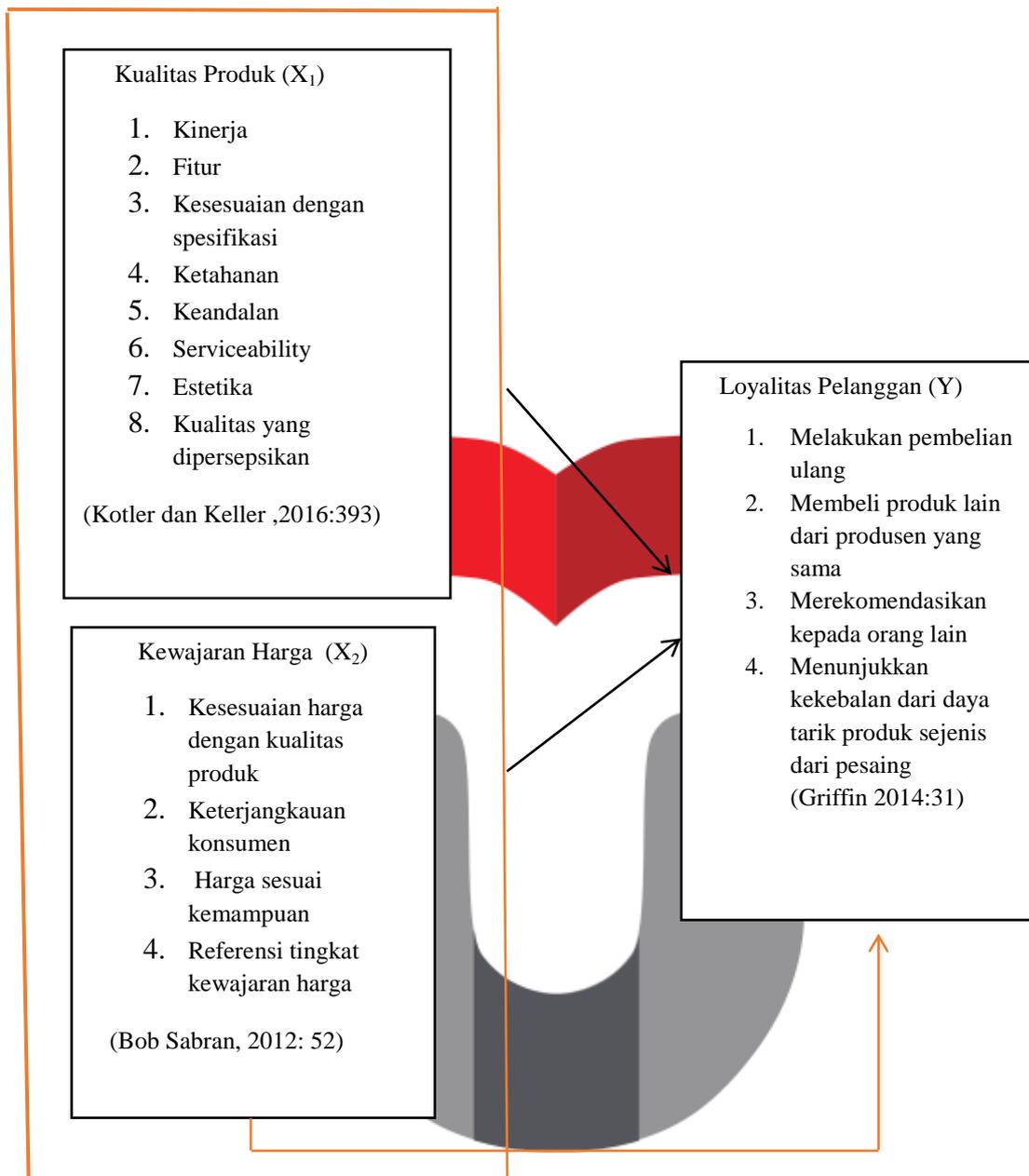
a. Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan MayOutfit

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yunarwanto (2003) yang meneliti mengenai variabel yang sama dengan kesimpulan adanya Pengaruh kualitas produk secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi dan Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Effendy (2004) yang meneliti mengenai pengaruh antara kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan 100 responden menghasilkan kesimpulan Terdapat pengaruh positif antara variabel, karena hasil yang didapat bertanda positif sedangkan variabel pelayanan dan kepuasan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas produk.

b. Pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan MayOutfit

Hasil penelitian bertentangan dengan studi empiris yang dilakukan oleh Consuegra et al. (2007) yang menyatakan kewajaran harga yang dirasakan berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Bei dan Chiao (2001) yang menemukan bahwa kewajaran harga mempunyai hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Virvilaite et al. (2009) menyatakan kewajaran harga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Martin et al. (2007) menjelaskan bahwa kewajaran harga yang dirasakan secara positif berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini tidak mendukung hipotesis kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan LnC Skin Care.

2.8 Kerangka pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif kausalitas dengan metode kuantitatif.

3.2 Populasi

(Sugiyono, 2011: 61) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dapat didefinisikan sebagai sejumlah kasus yang memenuhi seperangkat kriteria tertentu, yang ditentukan peneliti (Dantes, 2012: 37). dalam penelitian ini populasinya yaitu pelanggan MayOutfit Bandung yang mengetahui produk Mayoutfit.

3.3 Sampel

Sampel yang digunakan adalah 100 Responden .Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert.

4. Hasil Penelitian

4.1. Hasil Penelitian

Setelah menganalisis data responden, selanjutnya akan dibahas mengenai data penelitian. Data penelitian ini merupakan hasil jawaban responden dalam mengisi kuesioner penelitian yang disebar. Pada analisis penelitian, tim peneliti menyajikan uraian berdasarkan pada Variabel Operasional untuk menjawab rumusan masalah. Data yang telah terkumpul, diklasifikasikan dan dianalisis dengan teknik Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Berganda. Data dikumpulkan menggunakan alat ukur Kuesioner dengan lima pilihan jawaban, yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju yang telah diuji coba validitas dan reliabilitasnya. Teknik Analisis Statistik Deskriptif bertujuan untuk menjelaskan Keseluruhan Data yang disampaikan dengan memaparkan, mengelompokkan dan mengklasifikasikan ke dalam tabel Distribusi Frekuensi yang kemudian akan disertai dengan penjelasan.

4.2 Analisis Deskriptif

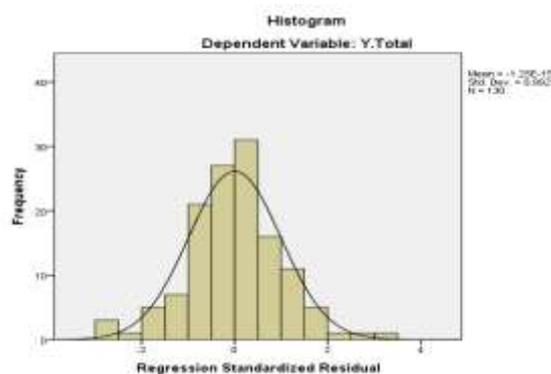
Dari hasil deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 79,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Responden percaya produk MayOutfit telah membuatnya merasa puas, karena telah memenuhi ekspektasinya terhadap Kinerja, Fitur, Kesesuaian dengan spesifikasi, Ketahanan, Keandalan, Serviceability, Estetika, Kualitas yang dipersepsikan oleh responden dengan baik.

Dari hasil deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel Kewajaran Harga (X_2) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 78,35%. Hal ini menunjukkan bahwa Responden percaya terhadap kewajaran harga MayOutfit telah membuatnya merasa puas, karena telah memenuhi ekspektasinya terhadap Kesesuaian harga dengan kualitas produk , keterjangkauan konsumen, harga sesuai kemampuan, referensi tingkat kewajaran harga oleh responden dengan baik.

Dari hasil deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) termasuk ke dalam kategori Baik dengan nilai persentase sebesar 78,34%.Hal ini menunjukkan bahwa responden loyalitas terhadap MayOutfit Bandung.

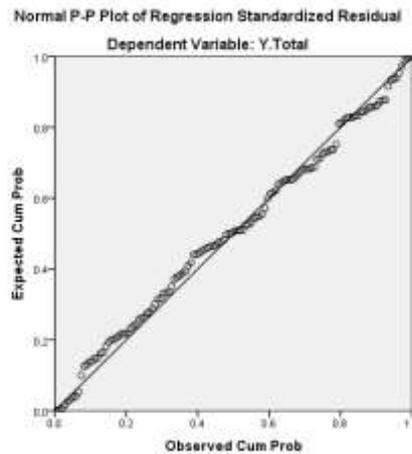
4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas



Gambar 3 Histogram

Gambar 2 di atas memberikan interpretasi bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal, hal tersebut dapat dilihat dari grafik yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri.



Gambar 4 Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Pada gambar 4 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar, kriteria pengambilan keputusan yang pertama terpenuhi, yaitu data berdistribusi normal.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.773	1.932		.400	.690
X1.Kualitas Produk	.142	.036	.337	3.908	.000
X2.Kewajaran Harga	.522	.091	.494	5.732	.000

a. Dependent Variable: Y.Loyalitas Pelanggan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,773 + 0,142X_1 + 0,522X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 0,773 . Artinya, jika Kualitas Produk dan Kewajaran Harga nilainya adalah 0, maka loyalitas pelanggan nilainya 0,773

- b. Nilai Koefisien Regresi variabel Kualitas Produk (b_1) bernilai positif, yaitu 0,142. Artinya bahwa setiap peningkatan kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,142.
- c. Nilai Koefisien Regresi variabel Kewajaran Harga (b_2) bernilai positif, yaitu 0,522. Artinya bahwa setiap peningkatan Kewajaran Harga ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,522.

4.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesis yang telah dirumuskan. Uji Hipotesis dibagi menjadi dua, yaitu Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F) dan Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1077.341	2	538.670	100.141	.000 ^b
	Residual	683.151	127	5.379		
	Total	1760.492	129			

a. Dependent Variable: Y.Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), X2.Kewajaran Harga, X1.Kualitas Produk

Tabel 2. Hasil Uji F

Pada Tabel 2 dapat dilihat F_{hitung} adalah 100.141 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($100.141 > 3.94$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Variabel Independen yang terdiri dari Kualitas Produk dan Kewajaran Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan MayOutfit Bandung.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 3.
Tabel Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.773	1.932		.400	.690
	X1.Kualitas Produk	.142	.036	.337	3.908	.000
	X2.Kewajaran Harga	.522	.091	.494	5.732	.000

a. Dependent Variable: Y.Loyalitas Pelanggan

1) Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (3.908) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

2) Variabel Kewajaran Harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (5.732) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kewajaran Harga (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.6 Koefisien Determinasi

Tabel 4.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.606	2.319

a. Predictors: (Constant), X2.Kewajaran Harga , X1.Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Y.Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,782 dan R Square (R_2) adalah 0,612. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas secara simultan. Cara untuk menghitung R Square menggunakan Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,782)^2 \times 100\% = 0,612 \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 0,612. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Independen yang terdiri dari Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 61,2% sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, contohnya seperti faktor kualitas layanan, atribut produk dan citra merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Variabel Independen (X) yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1) dan Kewajaran Harga (X_2), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji F, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($100,141 > 3,94$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sedangkan besarnya pengaruh Variabel Independen (X) yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1) dan Kewajaran Harga (X_2) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat dari perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), yaitu sebesar 0,612. atau 61%. Sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas layanan, atribut produk dan citra merek.

Variabel Independen (X) secara parsial berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} ($3,908$) $>$ t_{tabel} ($1,985$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk sebesar 25,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan MayOutfit dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk.

5 Kesimpulan dan Saran

5.4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Loyalitas Pelanggan MayOutfit Bandung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk MayOutfit Bandung dinilai sudah baik oleh responden dengan jumlah skor 79,37 %. Sedangkan Kualitas Produk yang mendapat skor terendah yaitu dimensi produk MayOutfit memiliki kualitas yang standar.
2. Kewajaran Harga pada Store MayOutfit Bandung dinilai sudah baik oleh responden. Kewajaran Harga (X_2) dimana secara keseluruhan dari Delapan pernyataan mendapatkan skor 78,27%. Sedangkan Kewajaran Harga yang mendapat skor terendah yaitu harga yang ditawarkan sesuai keinginan pelanggan.
3. Loyalitas Pelanggan pada store MayOutfit, dinilai sudah baik oleh responden. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel loyalitas pelanggan (Y) store MayOutfit secara keseluruhan termasuk pada kategori baik oleh konsumen dengan skor presentase 77,85%. Hal ini menunjukkan bahwa merek MayOutfit telah melaksanakan 7 dimensi pada loyalitas pelanggan yang meliputi melakukan pembelian ulang, membeli produk lain dari produsen yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

4. Secara Parsial

Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh sebesar 25,6%

Variabel Kewajaran Harga (X_2) berpengaruh sebesar 41,7%

5. Secara Simultan Kualitas Produk (X_1) dan Kewajaran Harga (X_2) berpengaruh signifikan sebesar 61% sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.5 Saran

5.5.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian masih terdapat kelemahan bagi perusahaan, sehingga peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan kualitas produk yang lebih bagus dan menarik dilihat oleh pelanggan Mayoutfit.
2. Perusahaan lebih memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar pelanggan dapat memberikan nilai yang baik untuk harga produk.

5.5.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga peneliti selanjutnya agar memperluas objek penelitian atau melakukan penelitian pada objek lain, menggunakan ruang lingkup yang lebih serta sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang spesifik.
2. Meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan pembelian produk MayOutfit.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajzen, I. (2015). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Priesseu, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 131-137.
- [2] Consuegra, D., Molina, A., and Esteban, A. (2007). " An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*". Vol 16 (7), pp. 459-468.'
- [3] Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi I*, edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education,INC
- [5] MayOutfit, (2015). "Kualitas produk yang bagus dengan harga yang murah" (Diakses 2 februari 2019 dari: <http://www.mayoutfit.com>).
- [6] Menteri Perindustrian, (2017). "pengembangan industri fashion di dalam negeri"(Diakses 12 Januari 2019 dari :<http://www.kemenperin.go.id>).
- [7] Menteri Perindustrian, (2018). "pengembangan industri fashion di dalam negeri"(Diakses 12 Januari 2019 dari :<http://www.kemenperin.go.id>).
- [8] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Wartakota, (2018). "Perkembangan industri Fashion" (Diakses 13 Desember dari: <https://wartakota.tribunnews.com>).