

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas pada Produk Lipstik Wardah di Toko Riska

Serli Sela Yolanda

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Kadiri

Email: serliselaseli@gmail.com

Diana Ambarwati

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri

Email: dianaambarwati@uniska-kediri.ac.id

Nurali Agus

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri

Email: nuraliagus@uniska-kediri.ac.id

Korespondensi penulis: serliselaseli@gmail.com

Abstract. *This research discusses the influence of product quality, price and consumer experience on Wardah lipstick users. The aim of this research is to determine and explain the influence of product quality, price and customer experience on Wardah lipstick users. This research was conducted from 1 April 2023 to 30 June 2023 with a population of 176 consumers. The sample who repeatedly purchased Wardah lipstick at the Riska store was 122 consumers from 1 April 2023 to 30 June 2023. The sampling method for this research used purposive sampling. The results of the research are that product quality has a partial effect on Wardah lipstick product loyalty at the Riska Store with a significance value of $0.000 < 0.05$. Price has a partial effect on Wardah lipstick product loyalty at the Riska Store with a significance value of $0.000 < 0.05$. Customer experience partially influences Wardah lipstick product loyalty at the Riska Store with a significance value of $0.000 < 0.05$. Product quality, price, customer experience have a significant effect on Wardah lipstick product loyalty at the Riska Store simultaneously with a significance value of $0.000 < 0.05$.*

Keywords: *price, product quality, loyalty and customers experience*

Abstrak. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga dan pengalaman konsumen pada pengguna lipstik Wardah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga dan pengalaman pelanggan pada pengguna lipstik Wardah. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan 1 April 2023 sampai 30 Juni 2023 dengan jumlah populasi 176 konsumen. Sampel yang membeli berulang lipstik Wardah di toko Riska berjumlah 122 konsumen pada bulan 1 April 2023 sampai 30 Juni 2023. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*. Hasil dari penelitian adalah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pada produk lipstik Wardah di Toko Riska secara parsial dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pada produk lipstik Wardah di Toko Riska secara parsial dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pada produk lipstik Wardah di Toko Riska secara parsial dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada produk lipstik Wardah di Toko Riska secara simultan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Loyalitas dan Pengalaman Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Pada era ini banyak orang yang selalu ingin memperlihatkan penampilan terbaiknya, terutama wanita yang banyak menuntut kesempurnaan agar terlihat cantik. Lipstik salah satu kosmetik favorit di kalangan wanita untuk menunjang paras kecantikan wanita. Lipstik merupakan kosmetik yang paling mudah untuk di gunakan dan terbilang cukup mempersingkat waktu.

Industri kosmetik Indonesia saat ini mengalami persaingan yang ketat. Meningkatnya persaingan akan menimbulkan pola pikir untuk mempertahankan kualitas produk di dalam perusahaan. Perusahaan berusaha untuk menciptakan produk sesuai kebutuhan pelanggan. Suatu produk kosmetik memiliki keunggulan yang berbeda beda. Perusahaan dapat menyakinkan pelanggan terhadap produknya dengan meningkatkan kualitasnya, sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan. Berbagai macam produk lipstik saat ini sedang marak di pasaran. Sehingga membuat pelanggan bingung untuk memilih.

Maraknya lipstik di pasaran dengan harga yang sangat berbeda dibandingkan yang lain membuat pelanggan harus berhati-hati untuk membeli, karena dengan harga yang lebih murah pastinya kualitas yang diinginkan pelanggan tidak sesuai yang diharapkan. Harga juga memiliki peran penting dalam pemasaran. Jika harga terlalu mahal maka tidak akan sesuai dengan pasar sasaran. Perusahaan harus dapat merencanakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan, salah satu tujuan perusahaan yaitu menciptakan loyalitas.

Pengalaman pelanggan dirasakan secara langsung bila pelanggan sudah membeli dan menggunakan produk. Setiap produk memiliki keunggulan dan kualitas produk yang berbeda-beda untuk menarik pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dan senang jika produk yang digunakan bagus kualitasnya. Dengan pengalaman pelanggan akan menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Konsep pemasaran yang dapat mempengaruhi emosional konsumen adalah melalui pengalaman pelanggan.

Pengguna lipstik wardah di Toko Riska mengalami penurunan penjualan dikarenakan lipstik wardah belum memberikan kualitas yang diharapkan konsumen. Saat ini yang dikeluhkan banyak wanita mengenai lipstik wardah yaitu tidak tahan lama hanya bertahan kurang lebih dari 5 jam saja. Didukung dengan hasil penelitian dari Astuti.A Rini, (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Adapun permasalahan lainnya mengenai harga lipstik wardah terbilang relatif murah dibandingkan produk lipstik lain. Sehingga konsumen menilai dengan harga yang murah maka kualitas yang diberikan kurang, tetapi harga lipstik Wardah di Toko Riska sedikit lebih mahal dari toko lain. Hal ini juga di dukung oleh penelitian dari Diasari & Oetomo, (2020:12) harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, karena dapat disimpulkan jika perusahaan semakin memberikan harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk maka konsumen akan dengan sendirinya menjadi loyal.

Hampir semua kalangan wanita pernah menggunakan lipstik wardah, dan tidak sedikit wanita mengeluhkan pengalamannya mengenai pemakaian lipstik wardah yang tidak tahan lama. Kualitas lipstik yang bagus dapat menimbulkan rasa senang pengguna dan akhirnya menjadi sesuatu yang dapat dikenang dan menjadi manfaat jangka panjang yang berujung pada loyalitas. Di dalam penelitian Nirawati et al., (2020) pengalaman pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas. Pengalaman pelanggan merupakan suatu hasil yang di dapat oleh seorang pelanggan ketika berhubungan dengan produk, perusahaan atau bagian lainnya. Pengalaman pelanggan dibangun sekitar perasaan, emosi, bau, warna, ruang, suara, kontak manusia, branding, dan waktu.

Dari permasalahan yang di temukan oleh peneliti mengenai kualitas produk yang belum maksimal dengan harga yang berbeda dengan toko lain sehingga pelanggan merasakan pengalaman yang tidak sesuai yang di inginkan. Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti mengambil objek di Toko Riska untuk meneliti kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pada produk lipstik wardah Di Toko Riska.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Kegiatan untuk melakukan rencana, penerapan dan melakukan pengawasan pada bagian pemasaran dalam suatu organisasi sehingga mewujudkan visi dan misi organisasi secara efisien (Sudarsono, 2020:2). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan proses perusahaan yang merencanakan, melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu yang dibentuk menjadi sebuah kelompok atau atas nama perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan lebih maksimal.

Kualitas Produk

Keberadaan kualitas pada produk menjadi hal pokok yang sangat diperhatikan oleh seorang pelanggan. Hal ini menggambarkan suatu keunggulan yang dapat membuat pelanggan menjadi puas. Menurut Kotler et al., (2016:37) upaya sebuah barang atau produk yang dijual oleh pelaku usaha yang menunjukkan seberapa berjalannya fungsi yang ada yang berupaya kemampuan ketahanan, dan kehandalan produk. Menurut Tjiptono & Chandra, (2016:134) terdapat indikator dari kualitas produk

- 1) *Reliability* (reliabilitas)
- 2) *Performance* (kinerja).
- 3) *Durability* (daya tahan)

- 4) *Serviceability* (kegunaan)
- 5) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendapatkan pemasukan. Menurut Kotler et al., (2016:345) menguraikan bahwa seseorang yang ingin memperoleh suatu barang atau jasa harus memberikan sejumlah uang kepada produsen atau pemilik perusahaan. Menentukan harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif yang timbul bersama dengan perkembangan perdagangan. Menurut Tjiptono, (2016 :219) keberadaan harga berperan penting yang menentukan barang dan jasa. Seseorang pelanggan harus membayar sejumlah uang dalam jumlah yang sepadan dengan manfaat yang ingin diperoleh. Adapun indikator menurut Kotler & Keller, (2012:278) adalah sebagai berikut :

- 1) Harga yang terjangkau
- 2) Harga yang sesuai dengan kualitas
- 3) Harga yang sesuai dengan manfaatnya

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman konsumen yakni campuran mengenai pembauran dari ide emosional dan rasional pelanggan saat melakukan komunikasi baik secara langsung pada sebuah usaha (Zare & Mahmoudi, 2020). Adapun pengalaman konsumen dibangun berdasarkan bagaimana kemahiran konsumen yang dapat menentukan produk yang memberikan manfaat lebih besar lagi. Untuk Pengalaman seorang pelanggan diartikan sebagai komunikasi dengan pelanggan dan produk, pelaku usaha atau beberapa kumpulan dari organisasi, yang menyebabkan akibat (Ariningsih Kuswanti, 2013:59). Menurut Hasan, (2013:9) terdapat beberapa indikator antara lain,

- 1) *Sense* (Panca indra)
- 2) *Feel* (Perasaan)
- 3) *Act* (tindakan)

Loyalitas

Menurut Kotler et al., (2016;153) menguraikan bahwa keberadaan loyalitas adalah akad seseorang pada saat ingin memilih sebuah produk tertentu. Hal ini di karenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai sikap yang positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Terdapat beberapa indikator loyalitas Kotler Philip, (2016:164) yaitu:

- 1) *Repeat*, Kesetiaan terhadap pembelian produk.
- 2) *Retention*, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- 3) *Referrals*, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas secara parsial

H2 : Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas secara parsial

H3 : Terdapat pengaruh signifikan pengalaman konsumen terhadap loyalitas secara parsial

H4 : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, pengalaman konsumen terhadap loyalitas secara simultan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian Kuantitatif. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengumpulkan instrumen penelitian dari keberadaan populasi atau sampel melalui bantuan alat kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis yang ada (Dr Ratna, Rizal N, 2021).

Populasi dan Sampel

Prof.Dr.Sugiyono, (2013:117) menguraikan populasi adalah ketetapan yang dilakukan peneliti dalam mempelajari dan menarik kesimpulan dari keberadaan wilayah yang telah digenerasi atas obyek dan subyek sesuai dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Adapun populasi penelitian ini yaitu konsumen pengguna lipstik wardah di Toko Riskayang terhitung dari per tanggal 1 April 2023 sampai 30 Juni 2023 berjumlah 176 konsumen.

Menurut Prof.Dr.Sugiyono,(2013:131) Sampel merupakan karakteristik pada sebuah populasi. Penelitian ini menggunakan sampel yaitu konsumen yang melakukan pembelian Lipstik Wardah di Toko Riska pada bulan April-Juni 2023 sebanyak 122 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. (Sugiyono, 2018:138) bahwa teknik ini merupakan langkah dalam menentukan sampel dengan beberapa dasar keputusan. Terdapat kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah ;

- 1) Responden yang berusia 17 tahun keatas
- 2) Konsumen yang pernah membeli produk lipstik Wardah
- 3) Konsumen yang menggunakan produk lipstik Wardah

Teknik Pengumpulan Data

Adapun beberapa teknik pengumpulan data pada penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Observasi
2. Wawancara
3. Angket (Kuesioner)
4. Studi pustaka
5. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji linearitas), uji regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,313	2,056	0,000	H _a diterima
Harga (X2)	0,406	3,765	0,000	H _a diterima
Pengalaman Pelanggan (X3)	0,416	1,413	0,000	H _a diterima
Konstanta			4,400	
Koefisien Determinasi (R^2)			0,629	
F_{hitung}			14,467	
Signifikan F			0,000	H _a diterima
Y			Loyalitas	

Sumber : Hasil *Output* SPSS versi 25, (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y=4,400+0,313X1+0,406X2+0,416X3$$

Keterangan :

- 1) $\alpha = 4,400$, artinya jika tidak terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2), pengalaman pelanggan (X3), sehingga besarnya konstanta loyalitas (Y) sebesar 4,400

- 2) $\beta_1 = 0,313$, artinya jika terjadi peningkatan pada produk (X1), sebesar 1 satuan dan variabel harga (X2), pengalaman pelanggan (X3) tetap maka variabel loyalitas (Y) naik sebesar 0,313
- 3) $\beta_2 = 0,406$, artinya jika terjadi peningkatan pada harga (X2) sebesar 1 satuan dan variabel produk (X1), pengalaman pelanggan (X3) tetap maka variabel loyalitas (Y) naik sebesar 0,406
- 4) $\beta_3 = 0,416$, artinya jika terjadi peningkatan pada variabel pengalaman pelanggan (X3) sebesar 1 satuan dan produk (X1), harga (X2) tetap maka variabel daya Tarik (Y) naik sebesar 0,416

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	2,056	0.1496	0,000	H _a diterima
Harga (X2)	3,765	0.1496	0,000	H _a diterima
Pengalaman Pelanggan (X3)	1,413	0.1496	0,000	H _a diterima

Sumber : Hasil *Output* SPSS versi 25, (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai $t_{hitung} = 2,056 > t_{tabel} = 0,1496$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada produk lipstik Wardah di Toko Riska secara parsial.
- 2) Variabel harga (X2) memiliki nilai $t_{hitung} = 3,765 > t_{tabel} = 0,1496$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada produk lipstik Wardah di Toko Riska secara parsial.
- 3) Variabel pengalaman pelanggan (X3) memiliki nilai $t_{hitung} = 1,413 > t_{tabel} = 0,1496$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada produk lipstik Wardah di Toko Riska secara parsial.

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	F_{hitung}	t_{tabel}	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	14,467	3,07	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Harga (X2)				
Pengalaman Pelanggan (X3)				

Sumber : Hasil *Output* SPSS versi 25, (2023)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} = 14,467 > F_{tabel} = 3,07$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), pengalaman pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada produk lipstik Wardah di Toko Riska secara simultan.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R	Nilai R Square
0,519	0,629

Sumber : Hasil *Output* SPSS versi 25, (2023)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan nilai $R = 0,519$ dimana angka tersebut mendekati angka 1 sehingga variabel kualitas produk (X1), harga (X2), pengalaman pelanggan (X3) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel loyalitas (Y). Nilai $R^2 = 0,629$ artinya variable kualitas produk (X1), harga (X2), pengalaman pelanggan (X3) mempengaruhi variabel loyalitas (Y) sebesar 62% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pada Produk Lipstik Wardah di Toko Riska

Berdasarkan hasil penelitan dan juga hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} = 2,056 > t_{tabel} = 0,1496$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada produk lipstik Wardah di Toko Riska secara parsial. Produk yang memiliki kualitas mampu meyakinkan pelanggan untuk puas terhadap produk/jasa. Besaran kepuasan dari produk dipengaruhi oleh seberapa besar juga kualitas produk yang ditawarkan. Apabila kualitas produk rendah atau konsumen tidak merasa puas maka mereka akan menggunakan produk lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliyana W, Rohaeni H, (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan secara parsial. Memberikan kualitas produk roti yang sesuai dengan standar layak jual serta mutu produk roti yang cocok dengan keinginan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk roti pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk (Dewi Setia Wardani et al., 2022). Semakin baik kualitas produk dari kerupuk krecek yang di tawarkan oleh UD. Indokey Kediri maka akan semakin tinggi pelanggan untuk tetap mengkonsumsi atau membeli produk kerupuk krecek di UD. Indokey Kediri (Nurazizah et al., 2022).

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pada Produk Lipstik Wardah di Toko Riska

Berdasarkan hasil penelitian dan juga hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} = 3,765 > t_{tabel} = 0,1496$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada produk lipstik Wardah di Toko Riska secara parsial. Seorang konsumen dalam membeli berbagai hal sangat memperhatikan harga. Apabila harga dirasa terlalu mahal maka konsumen akan menentukan kembali untuk membeli produk tersebut. keberadaan harga digunakan sebagai tolak ukur harga pada sebuah produk tertentu untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa.

Riset oleh Rini, (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunung Kidul menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas”. Sedangkan Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Produk Lipstik Wardah di Toko Riska

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} = 1,413 > t_{tabel} = 0,1496$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada produk lipstik Wardah di Toko Riska secara parsial. Apabila seorang konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, maka konsumen tersebut akan merasa bahagia terhadap produk sehingga dapat menyebabkan akan mengulang pembelian. Kesulitan dalam mempertahankan pengalaman dari pelanggan adalah dengan mempertahankan kualitas produk.

Hal ini sejalan dengan riset Rizki, (2017) dengan judul “Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa” menyatakan bahwa hasil analisis data dan pembahasan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen alfamart langsa.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pada Produk Lipstik Wardah di Toko Riska

Berdasarkan hasil penelitian dan juga hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} = 14,467 > F_{tabel} = 3,07$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2), pengalaman pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada produk lipstik Wardah di Toko Riska secara simultan. Hal ini dapat dikatakan keberadaan “kualitas produk yang semakin tinggi, harga yang semakin baik, serta pengalaman pelanggan

yang semakin baik, secara bersama-sama akan meningkatkan secara signifikan loyalitas pelanggan”. Banyaknya pilihan produk lipstik akan membuat konsumen harus membuat keputusan untuk memilih menggunakan produk lipstik yang bagus. Keberadaan harga menjadi hal penting yang akan dijadikan patokan oleh konsumen sebelum membeli barang. Adanya pengalaman juga memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Apabila pengalaman yang dirasakan oleh konsumen positif, maka dapat diprediksi bahwa pelanggan akan dengan senang hati untuk melakukan pembelian kembali.

Riset Siregar & Hakim, (2017), dengan judul Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan, hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel Pencitraan menyatakan ada pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, variabel Kualitas Produk menyatakan ada pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel Harga menyatakan ada pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pada Produk Lipstik Wardah di Toko Riska Kediri” dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Dari hasil analisis bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada produk lipstik Wardah di Toko Riska secara parsial. Sesuai dengan hasil uji t parsial kualitas produk (X1) memiliki nilai $t_{hitung} = 2,056 > t_{tabel} = 0,1496$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Dari hasil analisis bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada produk lipstik Wardah di Toko Riska secara parsial. Sesuai dengan hasil uji t parsial harga (X2) memiliki nilai $t_{hitung} = 3,765 > t_{tabel} = 0,1496$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Dari hasil analisis bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada produk lipstik Wardah di Toko Riska secara parsial. Sesuai dengan hasil uji t parsial pengalaman pelanggan (X3) memiliki nilai $t_{hitung} = 1,413 > t_{tabel} = 0,1496$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 4) Dari hasil analisis bahwa kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada produk lipstik Wardah di Toko Riska secara

simultan. Sesuai dengan hasil uji F simultan nilai $F_{hitung} = 14,467 > F_{tabel} = 3,07$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

SARAN

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan terkait pengaruh kualitas produk, harga dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pada kosmetik lipstick wardah pada penelitian ini.

Saran Operasional

Dapat meningkatkan dan menambah produk – produk lipstick yang terbaru dengan harga yang tidak menguras kantong sehingga banyak konsumen yang ingin beli lagi ke toko Riska.

Saran Akademis

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan pengalaman pelanggan pada loyalitas sebaiknya melakukan penelitian dengan metode yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Ariningsih Kuswanti, T. S. M. R. (2013). ANALISA CUSTOMER VALUE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Purwokerto). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 104–116.
- Astuti.A Rini, S. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. *Telaah Bisnis*, 20(1), 43–52.
- Dewi Setia Wardani, Diana Ambarwati, & Udik Jatmiko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 77–83. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.410>
- Diasari, S. A., & Oetomo, H. W. (2020). Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(12), 1–20.
- Dr Ratna, Rizal N, S. B. R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi Ketii).
- Hasan, A. (2013). *Marketing* (Cet. 1). Yogyakarta: Buku Seru, 2013.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Hansen, T., & Goodman, M. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan

- Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(09), 624–631.
- Nurazizah, D., Ambarwati, D., & Jatmiko, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di UD. Indokey Kediri. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 76–86.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R&D, ISBN: 979-8433-64-10. In *Alfabeta* (Issue 465).
- Rizki, M. (2017). *Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa*. 8(2), 173–183.
- Siregar, N., & Hakim, F. (2017). Pengaruh pencitraan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, 15(2010).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Marketing Essentials and Applications. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Yuliyana W, Rohaeni H, M. H. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.291>
- Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208–214. <https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2>