

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Mempunyai rambut yang sehat dan terawat dengan baik sangat didambakan oleh para wanita. Di tengah perkembangan dunia bisnis pada berbagai perawatan rambut/hair care yang semakin banyak menghadirkan berbagai jenis produk yang beredar di pasar dengan menghadirkan inovasi produk dan kualitas produk serta harga yang berbeda, menuntut wanita untuk bijak dan cerdas dalam memilih produk yang tentunya memberikan hasil terbaik kepada dirinya. Perawatan rambut tentunya akan sangat berguna untuk memperbaiki penampilan dan juga meningkatkan rasa percaya diri. Di tengah kondisi pandemi covid 19 yang masih berlanjut, membuat perusahaan yang bergerak pada bagian hair care wanita harus mengalami persaingan, yang diakibatkan semakin banyaknya kompetitor yang masuk ke dalam pasar persaingan bisnis tersebut. Untuk itu Persaingan ini tentunya tidaklah mudah dikarenakan banyaknya pilihan produk yang dapat dipilih konsumen. Banyak produk bersaing untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen yang menggunakan produk mereka agar perusahaan dapat terus hidup dan terus berkembang.

Konsumen yang loyal akan suatu produk secara tidak langsung membantu perusahaan dalam mempromosikan produk tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Konsumen yang loyal akan suatu produk punya kecenderungan yang rendah untuk berpindah haluan terhadap merek produk lainnya. Dengan kata lain konsumen yang loyal, tentunya akan menggunakan produk tersebut

secara terus menerus tanpa harus disuruh dan tidak berniat untuk berpindah ke produk yang lain dan memiliki komitmen yang pasti pada penggunaan produk yang dipilih. Tujuan perusahaan mendapatkan loyalitas konsumen tidak lain adalah untuk meningkatkan penjualan. Namun mendapatkan Loyalitas Konsumen tentunya bukan hal yang mudah untuk didapatkan. Konsumen yang loyal akan suatu produk tentunya menemukan dan mendapatkan sesuatu yang positif dari suatu produk yang membuatnya ingin menggunakan produk tersebut kembali. Untuk mendapatkan loyalitas ini maka perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam mencapainya.

Untuk mendapatkan loyalitas konsumen salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menciptakan inovasi produk. Inovasi produk adalah bagaimana pengembangan suatu produk atau menciptakan sebuah hal baru yang ditemukan dan juga sebagai hal yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut dapat beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Inovasi produk mutlak diperlukan sehingga bisa dikembangkan dengan memberikan banyak sekali manfaat dan dampak positif yang akan dirasakan. Inovasi produk tentunya harus mempunyai keunggulan yang lain dibandingkan dengan produk jenis lain. Produk yang mengalami inovasi akan mendapatkan apresiasi dari pelanggan, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan mendatangkan keuntungan yang berlipat. Namun konsumen selalu mencari inovasi dari suatu produk yang tentunya punya keunggulan yang lebih baik dibandingkan produk lainnya. Semakin bertambahnya perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis,

menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif pada konsumen.

Hal lain yang dapat membantu perusahaan mendapatkan loyalitas dari konsumen ialah kualitas dari suatu produk. Pada dasarnya, kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan. Kualitas produk menjadi prioritas utama bagi orang dalam melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik penilaian konsumen terhadap produk tersebut maka akan semakin besar kemungkinan bagi konsumen tersebut untuk loyal.

Kesesuaian harga juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi timbulnya loyalitas selain inovasi dan kualitas produk. Kesesuaian harga yang tepat sesuai dengan kualitas dan inovasi yang ditawarkan dan didapatkan konsumen dari produk tersebut dapat menciptakan kepuasan konsumen dan bersikap loyal akan produk tersebut.

Hair care merek Makarizo dibawah naungan PT Akasha adalah perusahaan beauty care terkemuka di Asia dan pesaing kuat di taraf internasional yang terkenal akan berbagai rangkaian produk hair care yang dimiliki. Tujuan dari perusahaan ini adalah untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen akan produk-produk perawatan rambut. Makarizo Hair Care memiliki berbagai macam produk yang sangat banyak dan beragam untuk konsumennya seperti Makarizo Hair Energy Scentsation (Pewangi rambut sekaligus pelindung dari sinar UV), Makarizo Conditioning Shampoo Fibertherapy, Makarizo Easy

Straight Hair Energy (Krim pelurus rambut), Makarizo Advisor Hair & Scalp Tonic (Hair tonic untuk mengatasi rambut rontok), Makarizo Hair Mask, (Masker Rambut) Makarizo Advisor Hair Vitamin (Vitamin) dan lainnya.

Menurut data dari Top Brand Index Award, yaitu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek produk yang unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia mulai dari tahun 2015 hingga fase 1 tahun 2022, makarizo rata-rata menempati posisi kedua sebagai Top Brand pada produk vitamin rambut, hairspray, cat rambut serta krim creambath atau masker rambut. Berikut ini Top Brand Index Award Hair Care Makarizo dari tahun 2015 hingga fase 1 tahun 2022.

Tabel 1.1
Top Brand Index Award Hair Care Makarizo tahun 2015 - 2022

Produk	Tahun	TBI	Peringkat Top Brand Index Award
Vitamin Rambut	2022	22.3%	2
	2021	15.8%	2
	2020	12.2%	2
	2019	14.7%	2
	2018	13.2%	2
	2017	9.2%	2
	2016	7.1%	2
Hairspray	2022	22.1%	2
	2021	20.5%	2
	2020	20.5%	2
	2019	20.8%	2
	2018	23.8%	2
	2017	17.5%	2
	2016	32.5%	1
	2015	15.5%	3
Cat Rambut	2021	22.9%	2
	2020	20.4%	1
	2019	15.0%	3
	2018	11.1%	5
	2021	44.1%	1

Krim	2020	40.3%	1
	2019	39.9%	1
Creambath/Masker	2018	36.6%	1
	2017	36.7%	1
Rambut	2016	33.9%	1
	2015	32.1%	1

Sumber : *topbrand-award.com (2022)*

Apalagi di tengah pandemi covid 19 ini Makarizo juga semakin dikenal banyak orang dan banyak mendapat feedback yang baik dari tanggapan di social media, terutama para pengguna yang baru pertama kali mencobanya maupun konsumen yang sudah lama menggunakannya mulai dari wanita usia remaja hingga usia dewasa.

Data di atas menunjukkan bahwa Makarizo memiliki banyak konsumen yang menggunakan produk mereka dikarenakan menyediakan berbagai macam jenis produk sesuai kebutuhan konsumennya dengan menghadirkan produk yang unggul dan inovatif seperti menggabungkan formula *shampoo plus conditioner*, menciptakan Parfum rambut pertama dengan penetral bau bekerja dengan dua aksi, yakni ScenTech-F yang menetralkan bau apek pada rambut akibat aktifitas harian dan parfum yang meningkatkan rasa percaya diri sepanjang hari, menciptakan krim pelurus rambut untuk rambut keriting yang bisa konsumen aplikasikan sendiri dirumah tanpa harus ke salon, mengembangkan berbagai varian pada setiap produknya yang memiliki fungsi berbeda dengan menggunakan kemasan yang berbeda dengan harga yang berbeda sehingga tentunya bisa konsumen sesuaikan dengan kebutuhan yang mereka butuhkan agar konsumennya puas dan mendapatkan hasil terbaik dari penggunaan produk

yang tujuannya menjadikan konsumennya loyal akan produk mereka sehingga tidak berpaling kepada produk hair care lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan dengan judul yaitu, “ **Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswi Pengguna Hair Care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan**”. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari populasi mahasiswi yang ada di Universitas HKBP Nommensen Medan yang sedang atau pernah menggunakan produk hair care Makarizo.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis menguraikan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan ?
3. Apakah Kesesuaian Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan ?

4. Apakah Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan ?

Tujuan Penulisan

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan produk hair care Makarizo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan produk hair care Makarizo.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan produk hair care Makarizo.
4. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan produk hair care Makarizo.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah :

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi kalangan akademis, penelitian ini dapat menambah informasi serta pengetahuan tentang pengaruh yang ditimbulkan oleh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga produk dalam menciptakan Loyalitas Konsumen.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, sebagai sumber referensi untuk riset selanjutnya dalam bidang Loyalitas Konsumen.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Konsumen pengguna Hair Care Makarizo, sebagai tambahan informasi serta pengetahuan akan sejauh mana Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga yang diterapkan Makarizo terhadap produknya dapat membentuk Loyalitas Konsumen.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Inovasi Produk

2.1.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Zainurossalamia (2020:93) “produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Zainurossalamia (2020:93) “mengartikan produk sebagai : segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan / dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi bisa berupa barang atau jasa yang nantinya bisa diperjualbelikan di pasar dan bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Pengertian Inovasi

Menurut Lestari (2019:5) “pada dasarnya inovasi berarti pembaharuan, yang bersumber dari kreativitas dan inisiatif dalam proses berpikir yang produktif. Inovasi meliputi konsep baru, implementasi dan evaluasi yang tujuan akhirnya adalah ‘komersialisasi’ dari gagasan tersebut”.

Menurut Lestari (2019:5) “dalam konteks bisnis, inovasi adalah upaya perusahaan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, untuk

memodifikasi serta mentransformasi ide hingga komersialisasi produk baru ke pasar, yang tujuan akhirnya yaitu memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut Damanpour dalam Lizardo, dkk (2020:115) “mendefinisikan inovasi produk sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar”.

Menurut Krubasik dalam Lizardo, dkk (2020:115) “inovasi produk menghasilkan suatu kreasi dan pengenalan produk yang betul-betul baru, atau modifikasi dari produk lainya yang sudah ada”.

Jadi dari beberapa defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk adalah sebuah ide atau sebuah cara baru untuk menciptakan produk yang baru atau mengembangkan produk yang sudah ada menjadi lebih baik dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3 Jenis Inovasi

Menurut Lizardo, dkk (2020:27) inovasi terdiri dari 4 jenis yaitu :

1. Penemuan (Invention) merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Konsep ini cenderung disebut revolusioner.
2. Pengembangan (Extension) merupakan pengembangan suatu produk, jasa, atau proses yang suda ada. Konsep seperti ini menjadi aplikasi ide yang telah ada berbeda.
3. Duplikasi (Duplication) merupakan peniruan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada. Meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan.
4. Sintesis (Synthesis) merupakan perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

2.1.4 Kategori Inovasi

Menurut Lizardo, dkk (2020:33) yang termasuk kategori inovasi adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan sesuatu yang baru : Merujuk pada inovasi yang menciptakan pergeseran paradigma dalam ilmu teknologi, struktur pasar, keterampilan, pengetahuan dan kapabilitas.
2. Menghasilkan hanya ide-ide baru : Merujuk pada kemampuan untuk menemukan hubungan-hubungan baru, melihat suatu subyek dengan perspektif baru dan membentuk kombinasi-kombinasi baru dari konsep-konsep lama.
3. Menghasilkan ide, metode, alat baru : Merujuk pada tindakan menciptakan produk baru atau proses baru. Tindakan ini mencakup invensi dan pekerjaan yang diperlukan untuk mengubah ide atau konsep menjadi bentuk akhir.
4. Memperbaiki sesuatu yang sudah ada : Merujuk pada perbaikan barang atau jasa untuk produksi besar-besaran atau produksi komersial atau perbaikan sistem.
5. Menyebarkan ide-ide baru : Menyebarkan dan menggunakan praktik-praktik baru di dunia.
6. Mengadopsi sesuatu yang baru yang sudah dicoba secara sukses di tempat lain : Merujuk pada pengadopsian sesuatu yang baru atau yang secara signifikan diperbaiki, yang dilakukan oleh organisasi untuk menciptakan nilai tambah, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk konsumen.
7. Melakukan sesuatu dengan cara yang baru : Melakukan tugas dengan cara yang berbeda secara radikal.
8. Mengikuti pasar : Merujuk pada inovasi yang berbasiskan kebutuhan pasar.
9. Melakukan perubahan : Membuat perubahan-perubahan yang memungkinkan perbaikan berkelanjutan.
10. Menarik orang-orang inovatif : Menarik/merekrut dan mempertahankan kepemimpinan dan manajemen talenta dan manajemen manusia untuk memandu jalannya inovasi.
11. Melihat sesuatu dari perspektif yang berbeda : Kesuksesan ekonomi berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen atau pengguna.

2.1.5 Proses Inovasi

Menurut Lestari (2019:7) proses inovasi dirangkum dalam empat tahap sebagai berikut :

- a. Melihat peluang : Peluang muncul ketika ada masalah yang dianggap sebagai suatu kesenjangan antara ideal dengan realitanya. Oleh karena itu, perilaku inovatif dimulai dari keterampilan melihat peluang kemudian menganalisisnya.
- b. Mengeluarkan ide : Ketika dihadapkan pada suatu masalah, gunakan gaya berfikir konvergen, yaitu gaya berpikir untuk mengeluarkan ide sebanyak-banyaknya sebagai upaya mengatasi masalah yang ada. Pada tahap ini, diperlukan kreativitas yang tinggi.
- c. Mengkaji ide : Tidak semua ide kreatif yang dihasilkan dapat ditindaklanjuti, karena itu diperlukan pengkajian terhadap ide. Pada tahap ini, gaya berpikir divergen sangat diperlukan untuk mempertimbangkan manfaat dan kerugian implementasi suatu ide. Ide yang bagus dikembangkan, sementara ide yang tidak realistis dikesampingkan. Proses pengkajian ini dilakukan terus-menerus hingga ditemukan alternatif yang paling berpotensi diimplementasikan.
- d. Implementasi : Pada tahap ini, diperlukan keberanian mengambil risiko, terutama risiko yang berkaitan dengan probabilitas kesuksesan dan kegagalan.

2.1.6 Indikator Inovasi Produk

Menurut Rogers, dalam Tejasari Tina (2018:40) indikator inovasi produk yaitu :

1. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)
Keuntungan Relatif dapat diartikan sebagai tingkat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik dari ide yang digantikan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan yang lebih besar diyakini memiliki penerimaan yang lebih besar dan kecepatan difusi yang lebih tinggi.
2. Kompatibilitas (*Compatibility*)
Kebersesuaian dapat diartikan sebagai tingkat dimana inovasi dianggap bersesuaian dengan nilai yang ada, pengalaman terdahulu dan kebutuhan sebagian besar adopter.
3. Kekompleksan (*Complexity*)
Sejauh mana sebuah inovasi dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan. Setiap ide baru mungkin diklasifikasikan dalam rangkaian kompleks-simpel. Beberapa inovasi mungkin jelas dimengerti oleh kebanyakan adopter namun ada juga yang tidak mengerti dengan jelas.
4. Ketercobaan (*Triability*)

Sejauh mana sebuah inovasi dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas. Ide baru yang bisa dicoba secara umum akan lebih cepat untuk diadopsi dibandingkan inovasi yang tidak dapat dicoba. Sebuah inovasi yang mungkin untuk dicoba terlebih dahulu menurunkan tingkat ketidakpastian bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan inovasi tersebut. Contohnya seperti tester.

5. Observabilitas (*Observability*)

Observabilitas adalah tingkat dimana hasil inovasi dapat dilihat oleh orang lain atau dengan kata lain informasi yang berkaitan dengan inovasi produk tersebut dapat dengan mudah diperoleh seperti lewat media internet. Semakin mudah bagi seseorang untuk melihat hasil dari inovasi maka semakin mudah bagi mereka untuk mengadopsinya.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut perbendaharaan istilah ISO 8402 dan dari Standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991) dalam Ariani (2020 : 1.6) kualitas adalah “keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu”.

Dalam Ariani (2020:1.1), “pada era globalisasi, kualitas dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dan penawaran pihak perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut”.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong dalam Lizardo, dkk (2020:101) adalah “*Ability of a product to perform its function* yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya.

Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen”.

Berdasarkan beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi secara fisik, fungsi dan sifat dari sebuah produk entah itu merupakan barang ataupun layanan yang didasarkan pada tingkat mutu sesuai dengan durabilitas, reliabilitas, mudahnya pengoperasian, kesesuaian reparasi dan atribut lainnya dengan tujuan memenuhi kepuasan serta kebutuhan pelanggan.

2.2.2 Peran dan Fungsi Kualitas bagi Perusahaan

Menurut Russel dan Taylor dalam Ariani (2020:1.7) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas bagi organisasi/perusahaan yaitu :

1. Reputasi perusahaan
Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas produk atas semua produk yang dihasilkan dan mendapat nilai “lebih” atau dipercaya masyarakat.
2. Penurunan biaya
Dalam paradigma baru mengatakan bahwa untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada *customer satisfaction*, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
3. Peningkatan pangsa pasar.
Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang terutama. Hal-hal inilah yang mendorong konsumen untuk membeli dan membeli lagi produk atau jasa sehingga pangsa pasar meningkat.
4. Pertanggungjawaban Produk
Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Disinilah diperlukan standar yang bukan hanya standar sistem manajemen kualitas, melainkan standar kualitas produk dan jasa.

5. Dampak internasional.

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa yang ditawarkan juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional. Hal ini akan menimbulkan kesan yang baik terhadap perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa yang berkualitas tersebut.

6. Penampilan produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal dan hal ini akan membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Hal ini akan menimbulkan fanatisme tertentu dari para konsumen terhadap produk apapun yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

7. Kualitas yang dirasakan

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau barang dengan harga tinggi namun berkualitas tinggi pula. Sebagai produsen, dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dan mampu menterjemahkan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan mereka.

2.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut Garvin dalam Ariani (2020:1.11) dimensi kualitas yaitu :

1. Performance yaitu kesesuaian produk dengan dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk.
2. Feature yaitu ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan.
3. Reliability yaitu kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya atau karena kemungkinan rusaknya rendah.
4. Conformance yaitu kesesuaian produk dengan syarat atau ukuran tertentu atau sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Durability yaitu tingkat keawetan produk atau lama umur produk.
6. Serviceability yaitu kemudahan produk itu bila akan diperbaiki atau kemudahan memperoleh komponen produk tersebut.
7. Aesthetic yaitu keindahan atau daya tarik produk tersebut.
8. Perception yaitu fanatisme konsumen akan merek suatu produk tertentu karena citra atau reputasi itu sendiri.

Menurut Kotler dalam Daga (2017:39) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

- a. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran atau struktur fisik produk.
- b. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i. Desain (*Design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Handayani Lilis (2020:18) terdapat 9 indikator pada kualitas produk yaitu :

1. Bentuk, meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur, karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kinerja, adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Ketepatan/Kesesuaian, berkaitan dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan, berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan, adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya, menggambarkan penampilan dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain, keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Pada penelitian ini untuk indikator nomor 7 tidak digunakan karena produk hair care tidak berhubungan dengan kemudahan perbaikan ketika produk tidak berfungsi seperti service pada kerusakan handphone ataupun motor.

2.3 Kesesuaian Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler dalam Indrasari (2019:36),

Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.

Menurut Buchori Alma dalam Indrasari (2019:39) “harga (price) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Berdasarkan beberapa defenisi harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya namun yang ditawarkan harus menimbulkan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Zainurossalamia (2020:106), tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain :

- a. Mendapatkan posisi pasar. Misalnya : penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- b. Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.
- c. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d. Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- e. Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42) terdapat lima indikator yang mencirikan harga. Kelima indikator tersebut adalah :

1. Keterjangkauan harga : Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya saing harga : Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat : Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan : Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung

mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

2.4 Loyalitas Konsumen

2.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Hermawan dalam Hurriyanti (2019:126),

“Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keeratan serta loyalitas pelanggan”.

Menurut Gaffin dalam Hurriyanti (2019:129),

“*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.* Defenisi di atas menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang dipilih”.

Menurut Farida (2021:50),

“Loyalitas pelanggan fungsional adalah pelanggan loyal karena mereka mempunyai alasan obyektif untuk melakukan hal itu. Loyalitas fungsional dapat diciptakan nilai-nilai fungsional seperti harga, kualitas, distribusi kebiasaan membeli produk atau program loyalitas yang berbeda misalnya dengan undian, poin, game, gambar dan lain sebagainya.

Berdasarkan beberapa defenisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah keadaan dimana seorang konsumen secara teratur dan tetap melakukan pembelian dan punya komitmen pada suatu barang,toko atau perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

2.4.2 Manfaat Loyalitas Konsumen

Griffin dalam Hurriyanti (2019:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal.)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dll)

2.4.3 Tahapan Loyalitas Konsumen

Berkaitan dengan pengalaman pelanggan menurut Smith dalam Hurriyanti (2019:130) loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, melainkan melalui beberapa tahapan. Tahapan-tahapan adalah sebagai berikut :

1. Defie Customer Value :
 - a. Identifikasi segmen pelanggan sasaran.
 - b. Definisikan nilai-nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.
 - c. Ciptakan diferensiasi *brand promise*
2. Design The Branded Customer Experience :
 - a. Mengembangkan pemahaman *Customer Experience*
 - b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise.
 - c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.
3. Equip people and deliver consistenly :
 - a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
 - b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
 - c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4. Sustain and enhance performance :
 - a. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan.
 - b. Membentuk kerjasama antara sistem HRD (*human resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
 - c. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2019:140) “membagi tahapan loyalitas dalam berapa bagian yaitu sebagai berikut” :

1. Suspects
Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun.
2. Prospects
Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merokemendasikan barang/jasa tersebut padanya.
3. Disqualified Prospects
Yaitu prospects yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. First time customers
Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. Repeat customers
Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda pula.
6. Clients
Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. Advocats
Seperti halnya clients, advocates membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut

pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan.

2.4.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2019:130) pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Adapun karakteristik tersebut ialah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchase across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk/jasa sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dini Syahputri Siregar (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee.	a. Jenis Penelitian : : Kuantitatif. b. Skala Pengukuran: Skala Likert dengan 5 skala. c. Analisis data Regresi Linear Berganda.	Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Ompu Gende Coffee

2.	Khoirin Nisa'Usholihah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif. b. Skala Pengukuran : Skala Likert dengan 5 skala. c. Analisis data : Regresi Linear Berganda.	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Zoya Lamongan
3.	Alan Marwin (2019)	Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada My Burger Coffee kota Medan)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Skala Pengukuran : Skala Likert dengan 5 skala. c. Analisis data : Regresi Linear Berganda.	Diferensiasi dan Inovasi Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

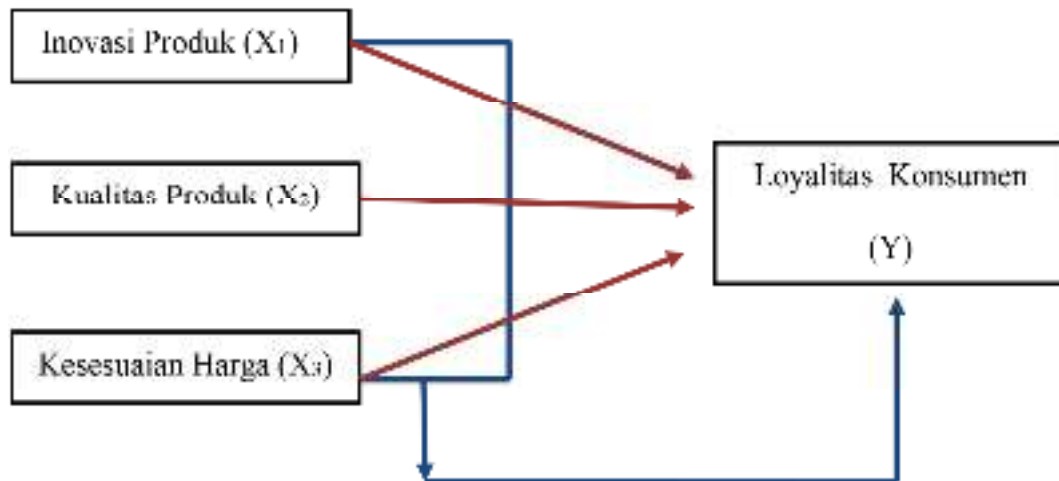
Peneliti mengangkat judul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Hair Care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan)”. Di dalam penelitian terdahulu yang dipilih oleh peneliti sebagai referensi tambahan yaitu salah satu judul yang hampir sama yaitu Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee oleh Dini Syahputri Siregar (2021). Perbedaan antara penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dengan penelitian ini adalah :

1. Objek pada penelitian sebelumnya adalah konsumen Ompu Gende Coffee sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen pengguna hair care makarizo.
2. Lokasi penelitian pada penelitian sebelumnya adalah Ompu Gende Coffee sedangkan lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Universitas HKBP Nommensen.
3. Waktu penelitian pada penelitian sebelumnya dilaksanakan pada bulan September 2021 sedangkan waktu penelitian dalam penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2022
4. Variabel X pada penelitian sebelumnya adalah Harga, Kualitas produk dan Suasana toko sedangkan variabel X dalam penelitian ini adalah Inovasi produk, Kualitas produk dan Kesesuaian harga.

2.6 Kerangka Konseptuan Penelitian

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2021:95) “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Dalam penelitian ini akan dikaji variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Dimana variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. H_0 ; Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan.
 H_1 ; Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. H_0 ; Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan.

H_1 ; Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan.

3. H_0 ; Kesesuaian Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan.

H_1 ; Kesesuaian Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan.

4. H_0 ; Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan.

H_1 ; Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif menurut Sugiyono (2021: 15) “metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari tanggal 27 Januari hingga tanggal 14 Agustus 2022. Proses penelitian ini dilakukan sesuai dengan jadwal berikut :

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2021:126) “populasi adalah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas HKBP Nommensen pada semester genap tahun 2021/2022 yang berjumlah 3.905 mahasiswa. Berikut adalah jumlah mahasiswa di setiap fakultas

Tabel 3.1
Jumlah Populasi

No	Fakultas	Populasi
1	Ekonomi	1.338
2	FKIP	1.064
3	Hukum	396
4	Teknik	84
5	Pertanian	180
6	FISIPOL	251
7	Psikologi	237
8	FBS	110
9	Kedokteran	212
10	Peternakan	33
Jumlah		3.905

*Sumber :PSI
HKBP
Medan (2022)*

*Universitas
Nommensen*

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021:127) ”sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik penarikan sampel probabilita, yaitu sampel random sampling”.

Menurut Sevilla dalam Bambang (2011:137) rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Slovin untuk mengestimasi proporsi:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Besaran sampel.

N = Besaran populasi.

e = Nilai Kritis (batasan ketelitian) yang diinginkan (persenan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel) sebesar 10%.

$$n = \frac{3.905}{1 + 3.905(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.905}{1 + 3.905 (0,01)}$$

$$n = \frac{3.905}{1 + 40,05}$$

$$n = \frac{3.905}{41,05}$$

n = 95,12 (dibulatkan menjadi 95)

Jumlah sampel per fakultas dihitung dengan menggunakan rumus :

$$n. s. i = \frac{Ni}{N} x n$$

Keterangan :

N = Total Populasi

n = Total Sampel

Ni = Populasi setiap Fakultas

n.s.i = Sampel dari setiap Fakultas.

Tabel 3.2
Jumlah Sampel

No	Fakultas	Populasi
1	Ekonomi	$1.338/3.905 \times 95 = 32$
2	FKIP	$1.064/3.905 \times 95 = 26$
3	Hukum	$396/3.905 \times 95 = 10$
4	Teknik	$84/3.905 \times 95 = 2$
5	Pertanian	$180/3.905 \times 95 = 4$
6	FISIPOL	$251/3.905 \times 95 = 6$
7	Psikologi	$237/3.905 \times 95 = 6$
8	FBS	$110/3.905 \times 95 = 3$
9	Kedokteran	$212/3.905 \times 95 = 5$
10	Peternakan	$33/3.905 \times 95 = 1$
Jumlah		95

Sumber : Hasil Olahan Tahun 2022

Jadi dari hasil perhitungan di atas dengan rumus Slovin, maka yang akan menjadi sampel penelitian adalah 95 orang.

3.4 Jenis data dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Jenis data berdasarkan sumbernya terdiri atas data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama

subjek penelitian atau responden atau informan. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini ialah Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2021:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti, secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang tidak tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.5 Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah dimensi penelitian yang menyediakan data bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana metode dalam mengukur atau menilai variabel. Defenisi operasional merupakan panduan yang benar dalam menakar sebuah variabel, yang mana akan menolong peneliti dalam mempertimbangkan variabel yang setara. Adapun defenisi operasional yang dijadikan acuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Inovasi Produk (X1)	Inovasi produk adalah sebuah ide atau sebuah cara baru untuk menciptakan produk yang baru atau mengembangkan produk yang sudah ada menjadi lebih baik dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Keuntungan Relatif (<i>Relative Advantage</i>). 2. Kompatibilitas (<i>Compatibility</i>) 3. Kekompleksan (<i>Complexity</i>). 4. Ketercobaan (<i>Triability</i>).	Likert

		5. Observabilitas (<i>Observability</i>) .	
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk merupakan suatu kondisi secara fisik, fungsi dan sifat dari sebuah produk entah itu merupakan barang ataupun layanan yang didasarkan pada tingkat mutu sesuai dengan durabilitas, reliabilitas, mudahnya pengoperasian, kesesuaian reparasi dan atribut lainnya dengan tujuan memenuhi kepuasan serta kebutuhan pelanggan.	1. Bentuk. 2. Fitur. 3. Kinerja. 4. Kesan Kualitas. 5. Ketahanan. 6. Keandalan. 7. Gaya 8. Desain	Likert
Kesesuaian Harga (X3)	Kesesuaian harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya namun yang ditawarkan harus menimbulkan konsumen untuk melakukan pembelian.	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.	Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah keadaan dimana seorang konsumen secara teratur dan tetap melakukan pembelian dan punya komitmen pada suatu barang, toko atau perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.	1. Melakukan pembelian secara teratur (<i>Makes regular repeat purchase</i>) 2. Membeli diluar lini produk/jasa (<i>Purchase across product and service lines</i>) 3. Merekomendasi	Likert

		kan produk atau jasa kepada orang lain (<i>Refers other</i>) 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing (<i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>)	
--	--	---	--

Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dalam skala likert responden diminta untuk melengkapi kuisioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini biasanya disebut dengan variabel penelitian. Skala yang digunakan untuk mengukur respon subjek kedalam 5 (lima) poin skala dengan jumlah internal yang sama.

Tabel 3.4
Skala Likert dan Bobot Nilai jawaban Responden

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan software *SPSS 22 For Windows*. Adapun tahap-tahap analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 Uji Instrumen

Uji Instrumen penelitian memiliki peran penting dalam penelitian kuantitatif, karena kualitas data ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan dengan maksud untuk mengetahui keadaan variabel penelitian yang sedang diteliti. Pengujian instrumen mempunyai dua dimensi yaitu validitas data dan reliabilitas data. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Uji validitas instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila setiap item pertanyaan yang ada pada kuisisioner dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh Kuisisioner tersebut.

Indikator kuisisioner dapat dikatakan valid apabila :

- a. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5% atau 0,05) berarti instrumen penelitian valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5% atau 0,05) berarti instrumen penelitian tidak valid.

Untuk mengukur validitas suatu perhitungan atau pengujian validitas suatu perhitungan atau pengujian validitas juga dilakukan dengan bantuan computer menggunakan program *SPSS Versi 22*.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikaatakan reliabel atau tidak.

Dalam penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan analisis Alpha Cronbach (ghozali,2018). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka kuisioer atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka kuisisioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik adalah prasyarat analisis regresi berganda yang harus dipenuhi agar penaksiran prameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residu terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residu yang terdistribusi normal. Tes normalitas karena itu tidak dilakukan untuk setiap variabel, tetapi untuk nilai residual.

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan uji dengan statistik yaitu uji Kolmogrov-Smirnov, grafik histogram dan grafik P-Plot. Untuk mengetahui apakah Pada pengujian ini memiliki distribusi yang normal atau tidak adalah berdasarkan asumsi berikut :

1. Data dikatakan berdistribusi normal apabila pada hasil uji Kolmogrov-Smirnov terhadap nilai residual dari analisis regresi linear berganda, dihasilkan nilai signifikansi yang besarnya $> 0,05$.
2. Data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila pada hasil uji Kolmogrov-Sminov terhadap nilai residual dari analisis regresi linear berganda, dihasilkan nilai signifikansi yang besarnya $< 0,05$.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas.

Multikolinieritas dapat diketahui melalui beberapa pengujian salah satunya dalam penelitian ini adalah menghitung nilai VIF dan Tolerance dari masing-masing variabel bebas.

Untuk mengetahui apakah penelitian mengandung multikolinearitas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut :

1. Apabila nilai VIF > 10 dan nilai Tolerance $< 0,1$ maka data dapat dikatakan mengandung multikolinieritas.
2. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan variabel dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari setiap residual atau pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dalam suatu regresi linear berganda, maka dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, dengan melihat pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh

satu variabel dependen terhadap dua atau lebih variabel independen. Untuk itu penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Loyalitas Konsumen.
- X1 : Inovasi Produk.
- X2 : Kualitas Produk.
- X3 : Kesesuaian Harga
- a : Konstanta
- β_1 : Koefisien regresi.
- β_2 : Koefisien regresi
- e : error

3.6.4 Pengujian Hipotesis

3.6.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria keputusan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri/masing-masing variabel) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Adapun kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. H_1 diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Keputusan :
 - a. Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya :

1. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyaliitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan.
 2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan.
 3. Kesesuaian Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya :
1. Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyaliitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan.
 2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan.
 3. Kesesuaian Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.6.4.2 Uji Serempak (Uji F)

Uji Serempak dilakukan untuk melihat pengaruh secara serempak variabel-variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y). Adapun ketentuan dari uji F sebagai berikut

:

1. Jika nilai F hitung $\geq F$ tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independen/bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai F hitung $< F$ tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya semua variabel independen/bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
3. Keputusan :
 - a. Apabila nilai F hitung $\geq F$ tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau pada $\alpha = 5\%$ berarti Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan.
 - b. Apabila nilai F hitung $< F$ tabel pada tingkat kepercayaan 95% atau pada $\alpha = 5\%$ berarti Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga secara simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada mahasiswi pengguna hair care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.6.4.3 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi sendiri berada direntang nol sampai satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Y)

