

Hubungan Antara Kualitas Produk dan Harga Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Produk The Body Shop Surabaya

Winarti Dewi Handayani

Fakultas Psikologi Universitas Surabaya

Wdewi.h@gmail.com

Abstrak. Kualitas produk yang terjaga dan harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan menerima suatu produk bahkan menjadi loyal terhadap produk. Pelanggan yang setia atau loyal terhadap satu merek akan memberikan banyak keuntungan dan efisiensi untuk perusahaan. sebuah perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dari 25% sampai 85% yakni dengan cara mengurangi 5% kehilangan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel, (a) kualitas produk dengan loyalitas merek merek pada pengguna produk The Body Shop Surabaya dan (b) harga dengan loyalitas merek merek pada pengguna produk The Body Shop Surabaya.

Populasi penelitian ini adalah konsumen produk *The Body Shop* dengan rentang usia 18-32 tahun yang berdomisili di Surabaya sebanyak 300 subyek. Teknik penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan hipotesis dalam penelitian ini diterima yang berarti, (a) ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas merek The Body Shop yang ada di wilayah Surabaya sebesar $r = 0.518$: sig (0.000 < 0.005), (b) ada hubungan yang signifikan antara harga dengan loyalitas merek pada pengguna produk The Body Shop yang ada di wilayah Surabaya sebesar $r = 0.225$: sig (0.000 < 0.005). Berdasarkan hasil penelitian korelasi terendah pada variabel kualitas produk (aspek *durrability* $r = 0.231$), disarankan agar pihak The Body Shop lebih memperhatikan daya tahan produk.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Merek, The Body Shop

PENDAHULUAN

Era globalisasi memberikan kemudahan konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk yang dibutuhkan. Kondisi seperti ini memunculkan perilaku konsumtif ditengah masyarakat, terlebih jumlah penduduk Indonesia lebih dari 200 juta jiwa merupakan pangsa yang sangat potensial bagi bidang kosmetik. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyak pula perusahaan kosmetik di Indonesia, menurut PERKOSMI (Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia) mencapai 744 perusahaan kosmetik di Indonesia yang memproduksi kosmetik untuk memenuhi permintaan pasar.

Banyaknya ragam produk kecantikan membuat para konsumen harus lebih selektif, terlebih semakin banyaknya kosmetik yang mengandung zat kimia berbahaya yang beredar bebas di pasaran tanpa sepengetahuan konsumen. Pemilihan produk dilakukan konsumen dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti harga, kualitas, merek/*brand*, dan sebagainya. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan

menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen agar pelanggan tetap loyal.

Reichheld dan Sasser (Kotler & Armstrong, 2004) menambahkan sebuah perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dari 25% sampai 85% yakni dengan cara mengurangi 5% kehilangan pelanggan, karena ketika pelanggan memiliki loyalitas merek pada merek tertentu pelanggan secara aktif menyukai dan mempunyai komitmen serta sikap positif terhadap merek tersebut (Mowen, 1995).

Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Schiffman dan Kanuk (2004) menambahkan jika pengukuran loyalitas ini untuk menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu merek menyangkut persepsi dan perasaan konsumen mengenai produk dan merek serta kecenderungan pelanggan untuk membeli merek tertentu. Oleh

karenanya pengukuran ini akan melibatkan ketiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Pelanggan akan menunjukkan loyalitas merek ketika tetap memilih dan menyukai merk tertentu meskipun telah berulang-ulang membeli di merk yang sama (Mowen & Minor, 2002).

Marconi (1993) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu 1) Nilai produk atau harga dan kualitas produk, 2) Citra, produk yang memiliki citra baik akan menimbulkan loyalitas konsumen, 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merk, 4) Kepuasan yang dirasakan konsumen, 5) Pelayanan yang baik, 6) Garansi dan jaminan yang diberikan merk.

Menurut Kotler and Armstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah *The ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”, yang berarti kemampuan sebuah produk dalam

memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997) kualitas adalah penyatuan antar sifat dan ciri yang menentukan sejauh mana pengeluaran dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau untuk menilai sampai mana sifat dan ciri suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas yang tinggi otomatis akan memenuhi keinginan konsumen, sehingga menyebabkan konsumen menerima suatu produk bahkan loyal terhadap produk dari merk tertentu. Hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh salah satu subyek

Selain kualitas produk, salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah harga. Harga menurut Stanton (2001) sebagai nilai yang ditukarkan oleh pelanggan dengan manfaat dari mempunyai atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual maupun pembeli, atau harga yang telah ditetapkan oleh penjual terhadap semua pembeli.

Terdapat beberapa pendekatan umum dalam penetapan harga produk. Menurut Kotler (2005) dalam menetapkan harga ada 4 hal yang diperhatikan yakni :

- a. Penetapan harga yang didasarkan pada biaya (*Cost Plus pricing*), yakni menambahkan angka standart pada biaya produk
- b. Penetapan harga titik impas (*Break-even pricing*), penetapan harga yang impas dengan biaya membuat dan memasarkan produk atau harga untuk menghasilkan laba yang ditargetkan
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value based pricing*), menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli mengenai nilai dan bukan pada biaya penjual
- d. *Competition base pricing*, penetapan harga karena mengikuti harga pesaing bukan berdasarkan pada biaya perusahaan

Namun, beberapa konsumen yang rela membayar dengan harga

premium. Harga premium menurut Simamora (dalam Sebayang, 2012) adalah harga yang dibayarkan lebih mahal dari produk yang lain. Harga premium dapat menjadi pengukuran untuk ekuitas sehingga mampu menunjukkan tingkat loyalitas dari konsumen. Persepsi ini terjadi karena tingginya penilaian konsumen terhadap suatu produk yang disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, selera maupun manfaat dari produk tersebut.

The Body Shop adalah salah satu brand Internasional yang memproduksi berbagai produk kecantikan dari bahan alami atau herbal. Perusahaan ini adalah perusahaan *franchise cosmetics* terbesar kedua di dunia dan menjadi pelopor dari *green marketing*. Pelanggan The Body Shop lebih banyak kaum wanita dari kalangan remaja hingga dewasa. Produk dari The Body Shop sangat bervariasi meliputi produk perawatan tubuh, perawatan wajah, perawatan rambut, perawatan kuku, *make up* hingga parfum, tetapi yang paling

ditonjolkan adalah produk perawatan tubuh.

Dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, The Body Shop mengadakan event seperti diskon pada waktu tertentu, diskon bagi member yang berulang tahun, mengadakan *mini beauty class* untuk member yang aktif, penukaran botol bekas dengan poin yang nantinya bisa diturkan kembali dengan produk The Body Shop. Selain itu, The Body Shop memiliki cara yang unik untuk mempromosikan *brand*-nya seperti aktif dalam kegiatan sosial dan menunjukkan kepedulian mereka terhadap isu-isu sosial kemasyarakatan seperti: *support community trade* (mendukung perdagangan di lingkungan komunitas marginal di negara-negara berkembang), *defend human right*, *activate self esteem*, mengampanyekan penyelamatan bumi (protect our live) dan masih banyak lagi.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah konsumen produk *The Body Shop*

dengan rentan usia 18-32 tahun yang berdomisili di Surabaya. Teknik penelitian ini menggunakan kuesioner (pertanyaan tertutup). Teknik penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup (kuesioner). Peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling – sampling insidental* yakni teknik pengambilan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti sehingga dapat digunakan sebagai sampel bila dapat digunakan sebagai sumber data.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa kuisisioner yang akan diberikan pada subjek. Pengumpulan data ini didukung dengan melakukan wawancara kepada beberapa konsumen *The Body Shop*. Kuisisioner yang dibagikan pada subjek terdiri dari beberapa bagian yaitu lembar kesediaan tertulis (*informed consent*), identitas subjek, angket loyalitas merek, angket harga, dan angket kualitas produk. Angket yang digunakan peneliti sebagai data utama bersifat tertutup, sedangkan untuk melengkapi data digunakan angket terbuka.

Angket loyalitas merek diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Milka (2011) mengenai pengaruh motivasi pembelian rasional, pengaruh motivasi pembelian emosional dan harga diri terhadap loyalitas merek handphone pada remaja. Angket ini disusun dengan mengadopsi aspek-aspek psikologis loyalitas merek dalam Schiffman dan Kanuk (2004) yakni kognitif, afektif, konatif dan aksi.

Angket kualitas produk diambil dari penelitian yang dilakukan penelitian Dita (2010) mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. Angket ini disusun dengan mengadopsi dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Garvin (2009) yakni *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, perceived quality*.

Angket kualitas produk diambil dari penelitian yang dilakukan penelitian disusun oleh Nuria (2008)

mengenai hubungan antara harga dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan Blackerry Telkomsel dengan mengadaptasi dimensi harga dari teori Schiffman & Kanuk (2007), indikatornya meliputi *perceived Price* dan *reference Price*.

Ketiga angket yang digunakan peneliti sebagai data utama bersifat tertutup. Selain itu peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur loyalitas merek, kualitas produk dan harga. Skala tersebut terdiri dari butir *favorable* dengan alternatif jawaban yakni 4 (Sangat Setuju), 3 (Setuju), 2 (Tidak Setuju), dan 1 (Sangat Tidak Setuju). Sedangkan butir *unfavorable* dengan alternatif jawaban yakni 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Setuju), dan 4 (Sangat Setuju).

Ketiga angket tertutup telah diuji validitas angket dengan menggunakan teknik *content validity* dan uji reliabilitasnya menggunakan teknik *alpha cronbach*. Hasilnya akan ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Uji alat ukur

Variabel	Aspek	aitem yang diuji	aitem yang digugurkan	Validitas			relibilitas	
				corrected item-total correlation		factor loading	sebelum aitem digugurkan	sesudah aitem digugurkan
				sebelum aitem digugurkan	sesudah aitem digugurkan			
loyalitas merek	Afektif	1,2,3	-	-0.025 – 0.588	0.359 – 0,943	0.337-0.720	0.688	0.712
	Aksi	4,6	10					
	Kognitif	5,7	8					
	Konatif	12,14	17					
Harga	perceived price	9,29,11	-	0.380-1.652	-	0.462-0.741	0.745	-
	reference price	16,18,29	-					
kualitas produk	Performance	13,31	-	0.101-6.33	0.414 – 0.971	0.449-0.723	0.718	0.745
	Featured	21,19	-					
	Reliability	15	20					
	Conformance	30,26	-					
	Durrability	27	24					
	Aesthetic	32,25	-					
Perceived quality	23,22	-						

Pada tabel 1 menunjukkan ketiga alat ukur tersebut dinyatakan valid dan reliabel. Pada angket loyalitas merek diperoleh 9 aitem yang valid dari jumlah 12 aitem yang dibuat. Adapun aitem-item yang tidak valid adalah nomor 8, 10 dan 17. Nilai CITC angket ini 0,359-0,943(>0,3)dan nilai alpha cronbach’s 0.712 (>0.7).

Sedangkan pada angket harga dari 6 item secara keseluruhan adalah valid dan untuk variable, Nilai CITC angket ini 0,380-1.652 (>0,3) dan nilai alpha cronbach’s 0.45 (>0.7).

Pada angket kualitas produk, 2 aitem dinyatakan tidak valid dari jumlah 14 aitem yang dibuat. Aitem-aitem Kualitas Produk yang tidak valid adalah nomer 20 dan 24. Nilai CITC angket ini 0,414-0.971 (>0,3) dan nilai alpha cronbach’s 0.745 (>0.7).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan statistik kategori pada ketiga variabel yakni, kualitas produk, harga dan loyalitas merek dalam penelitian ini menggunakan norma kelompok. Berikut adalah tabel 2 kategori loyalitas merek

Tabel 2 *Distribusi Frekuensi Kategori Loyalitas Merek*

No	Skor Loyalitas Merek	Kategori	Frekuensi	%
1	$X > 26.51$	sangat tinggi	46	15.3
2	$22.00 < X < 26.50$	Tinggi	207	69.0
3	$15.51 < X < 21.00$	Sedang	44	14.7
4	$11.00 < X < 15.50$	Rendah	2	0.7
5	$X < 10.00$	sangat rendah	1	0.3
Total			300	100.0

Dari tabel 2 sebagian besar subjek penelitian memiliki loyalitas merek kategori tinggi pada produk The Body Shop, karena secara keseluruhan dari hasil yang diperoleh sebesar 69%.

Berikut adalah tabel 3 yang menunjukkan bahwa kualitas produk.

Tabel 3 *Distribusi Frekuensi Kategori Harga*

No	Skor Harga	Kategori	Frekuensi	%
1	$X > 18.76$	sangat tinggi	13	4.3
2	$15.51 < X < 18.75$	Tinggi	143	47.7
3	$12.26 < X < 15.50$	Sedang	115	38.3
4	$10.00 < X < 12.25$	Rendah	27	9.0
5	$X < 9.00$	sangat rendah	2	0.7
Total			300	100.0

Berikut adalah tabel 4 yang menunjukkan kualitas produk. Tabel 3 menunjukkan gambaran kategori kualitas produk The Body Shop Surabaya berdasarkan jawaban dari subjek penelitian. Sebagian besar subjek penelitian beranggapan bahwa kualitas The Body Shop Surabaya termasuk dalam kategori baik, karena

Berikutnya tabel 3 menunjukkan gambaran kategori harga pada The Body Shop Surabaya berdasarkan jawaban dari subjek penelitian. Sebagian besar subjek penelitian mengatakan harga produk The Body Shop termasuk kategori baik (tinggi) yakni 143 orang atau 47.7%.

secara keseluruhan dari hasil yang diperoleh presentase sebesar 56,7%.

Tabel 4 *Distribusi Frekuensi Kategori Kualitas Produk*

No	Skor Kualitas produk	Kategori	Frekuensi	%
1	$X > 39.51$	sangat tinggi	44	14.7
2	$33.00 < X < 39.50$	Tinggi	203	67.7
3	$24.51 < X < 32.00$	Sedang	50	16.7
4	$18.00 < X < 24.50$	Rendah	2	0.7
5	$X < 17.00$	sangat rendah	1	0.3
	Total		300	100.0

Berikut adalah tabel 5 yang menunjukkan hasil uji hubungan antar variabel menggunakan non-parametrik dengan *spearman*. Tabel 5 menunjukkan bahwa signifikansi korelasi kualitas produk dan loyalitas merek adalah sebesar $0,000 < \rho$ (0,05) dan nilai korelasi $0,518 > 0,3$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk The Body Shop Surabaya memiliki korelasi positif dengan

loyalitas merek pada pengguna produk The Body Shop. Selanjutnya adalah harga dengan kepuasan konsumen, memiliki signifikansi korelasi sebesar $0,000 < \rho$ (0,05) dan korelasi $0,225 < 0,3$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara harga dengan loyalitas merek pada pengguna produk The Body Shop.

Tabel 5 *Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas Merek Konsumen*

No	Aspek	Korelasi (r)	Signifikansi (p)	Keterangan
1	Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek	0,518	0,000	Terdapat Korelasi (HO ditolak)
2	Harga Terhadap Loyalitas Merek	0,225	0,000	Terdapat Korelasi (HO ditolak)

Berikut adalah tabel 6 yang menunjukkan distribusi frekuensi lama menjadi pelanggan The Body Shop. Berdasarkan tabel 6 dapat

diketahui bahwa persentase jumlah subjek penelitian yang telah menjadi pelanggan The Body Shop >3 tahun sebanyak 97 orang atau 32.3% dan

yang terendah adalah 2-3 tahun sebanyak 59 orang atau 19.7%.

Tabel 6 *Distribusi Frekuensi Lama menjadi pelanggan TBS*

No	Lama	Frekuensi	Persentase (%)
1	2-3 tahun	59	19.7%
2	>3 tahun	97	32.3%
3	1-2 tahun	80	26.7%
4	<1 tahun	64	21.3%
Total		300	100 %

Berikut adalah tabel 7 yang menunjukkan distribusi frekuensi membeli produk The Body Shop dalam sebulan. Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa persentase jumlah subjek penelitian yang

membeli produk TBS sebanyak >1-5 kali dalam sebulan adalah 128 orang atau 42.7%. Paling sedikit adalah 5-10 kali dalam sebulan yakni sebanyak 57 orang atau 19.0%.

Tabel 7 *Distribusi Frekuensi Membeli dalam sebulan*

No	Membeli dalam sebulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-5 kali	128	42.7%
2	>10 kali	115	38.3%
3	5-10 kali	57	19.0%
Total		300	100 %

Berikut adalah tabel 8 yang menunjukkan distribusi frekuensi membeli produk The Body Shop dalam sebulan. Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa persentase

jumlah subjek penelitian yang membeli produk TBS sebanyak >1-5 kali dalam sebulan adalah 128 orang atau 42.7%. Paling sedikit adalah 5-10 kali dalam sebulan yakni sebanyak 57 orang atau 19.0%.

Tabel 8 *Distribusi Frekuensi Membeli dalam sebulan*

No	Membeli dalam sebulan	Frekuensi	Persentase(%)
1	1-5 kali	128	42.7%
2	>10 kali	115	38.3%
3	5-10 kali	57	19.0%
Total		300	100 %

Berikut adalah tabel 9 yang menunjukkan distribusi frekuensi

kepuasan pelanggan pada produk The Body Shop. Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa persentase jumlah subjek penelitian yang cukup puas dengan produk The Body Shop

sebanyak 218 orang atau 72.7%, dan hanya 9 orang atau 3.0% yang merasa tidak puas dengan produk yang ditawarkan The Body Shop.

Tabel 9 *Distribusi Frekuensi kepuasan konsumen terhadap produk The Body Shop*

No	kepuasn terhadap produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	tidak puas	9	3.0
2	cukup puas	218	72.7
3	sangat puas	73	24.3
	Total	300	100%

Berikut adalah tabel 10 yang menunjukkan jawaban alasan sering membeli di The Body Shop. Dari tabel 10 menunjukkan presentase 96% menjawab karena *aesthetic*

(wewangian khas Body Shop), 93% mengatakan *conformance* (kualitas produk) bagus, dan 90% menjawab *performance* (cocok dikulit

Tabel 10 Alasan sering membeli di The Body Shop

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid performance	90	24.6	24.6	24.6
Feature	31	8.5	8.5	33.1
Reliability	16	4.4	4.4	37.4
conformance	93	25.4	25.4	62.8
Durrability	16	4.4	4.4	67.2
Aesthetic	96	26.2	26.2	93.4
perceivedquality	12	3.3	3.3	96.7
Ya	1	.3	.3	97.0
Event	8	2.2	2.2	99.2
Murah	3	.8	.8	100.0
Total	366	100.0	100.0	

Berikut adalah tabel 11 yang menunjukkan jawaban subjek mengenai kelemahan The Body Shop. Dari tabel 11 menunjukkan 38.5% menjawab produk The Body

Shop mahal, 12,7% mengatakan kualitas produk menurun terutama produk *make up*, dan 14.0% mengatakan tidak ada kelemahan.

Tabel 11 kelemahan produk The Body Shop dibandingkan dengan merek lain

Pertanyaan_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	performance	1	.3	.3	.3
	Feature	6	1.6	2.1	81.7
	conformance	2	.5	.7	2.1
	durrability	1	.3	.3	2.4
	aesthetic	1	.3	.3	2.8
	Event	1	.3	.3	3.8
	Murah	2	.5	.7	4.5
	Mahal	146	38.5	50.3	54.8
	sulitdicari	8	2.1	2.8	57.6
	pelayanan	1	.3	.3	57.9
	kualitasmenurun	48	12.7	16.6	74.5
	cepathabis	12	3.2	4.1	78.6
	pelayanankurang	3	.8	1.0	79.7
	tdkadakeluhan	53	14.0	18.3	100.0
	Total	290	76.5	100.0	

Berikut adalah tabel 12 yang menunjukkan jawaban subjek mengenai alasan mereka kembali membeli produk The Body Shop. Dari tabel 12 menunjukkan 69.2% menjawab karena event yang

ditawarkan oleh The Body shop (seperti diskon, penukaran poin dan penukaran botol bekas) dan sebanyak 10.3% menjawab karena kualitas dan produk terbuat dari herbal.

Tabel 12 Alasan kembali membeli produk di The Body Shop

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	performance	12	5.6	5.6	5.6
	Feature	13	6.1	6.1	11.7
	conformance	22	10.3	10.3	22.0
	durrability	2	.9	.9	22.9
	aesthetic	8	3.7	3.7	26.6
	Event	148	69.2	69.2	95.8
	Murah	3	1.4	1.4	97.2
	mudahdicari	1	.5	.5	97.7
	pelayanan	5	2.3	2.3	100.0
	Total	214	100.0	100.0	

Berikut adalah tabel 13 yang menunjukkan korelasi aspek kualitas produk dengan loyalitas merek. Dari tabel 13 ketujuh aspek kualitas produk memiliki korelasi dengan

loyalitas merek karena nilai $\text{sig } 0,000 < \rho (0,05)$ dan nilai korelasi $> 0,3$. Aspek yang memiliki korelasi tertinggi adalah *performance*

Tabel 13 Hasil Uji Korelasi Aspek Kualitas Produk dengan Loyalitas Merek

No	Aspek	Korelasi (r)	Signifikansi (p)
1	Performance	0.403	0.000
2	Featured	0.307	0.000
3	Reliability	0.394	0.000
4	Conformance	0.383	0.000
5	Durability	0.231	0.000
6	Aesthetic	0.313	0.000
7	Perceived quality	0.252	0.000

Berikut adalah tabel 14 yang menunjukkan korelasi aspek kualitas produk dengan loyalitas merek. Dari tabel 14 aspek *perceived price* milik variabel harga memiliki korelasi dengan loyalitas merek karena nilai

$\text{sig } 0,000 < \rho (0,05)$ dan nilai korelasi $0.356 > 0,3$. Sedangkan aspek *reference price* tidak memiliki korelasi dengan loyalitas merek karena nilai $\text{sig } 0,157 > \rho (0,05)$ dan nilai korelasi $0.082 < 0,3$.

Tabel 14 Hasil Uji Korelasi Aspek Harga dan Loyalitas Merek Konsumen

No	Korelasi	Korelasi (r)	Signifikansi (p)
1	Perceived price	0,356	0,000
2	Reference price	0,082	0,157

Berikut adalah tabel 15 yang menunjukkan tabulasi silang kualitas produk dan aspek kualitas produk dengan loyalitas merek. Kualitas produk dan ketujuh aspeknya

memiliki nilai *chi-square* 0,000 yang memiliki arti bahwa ada asosiasi antara ketujuh aspek kualitas produk dengan loyalitas merek, karena nilai *chi-square* kurang dari 0,05.

Tabel 15 Hasil tabulasi silang kualitas produk dan aspek kualitas produk dengan Loyalitas Merek Konsumen

Tabulasi silang dengan loyalitas merek	Sig	Kesimpulan
Kualitas produk	0.000	Ada asosiasi antara kualitas produk dengan loyalitas merek
Performance	0.000	Ada asosiasi antara performance dengan loyalitas merek
Featured	0.000	Ada asosiasi antara featured dengan loyalitas merek dengan loyalitas merekx
Reliability	0.000	Ada asosiasi antara reliability dengan loyalitas merek
Conformance	0.000	Ada asosiasi antara conformance dengan loyalitas merek
Durrability	0.000	Ada asosiasi antara durrability dengan loyalitas merek
Aesthetic	0.000	Ada asosiasi antara aesthetic dengan loyalitas merek
Perceived Quality	0.000	Ada asosiasi antara perceived quality dengan loyalitas merek

Berikut adalah tabel 16 yang menunjukkan tabulasi silang harga dan aspek harga dengan loyalitas merek. Pada tabel 16 kedua aspek harga yaitu *perceived price* dan *reference price* mendapatkan nilai

chi-square 0,000 dan 0,016 yang memiliki arti bahwa ada asosiasi antara kedua aspek harga dengan loyalitas merek, karena nilai *chi-square* kurang dari 0,05.

Tabel 16 Hasil tabulasi silang harga dan aspek Harga dengan Loyalitas Merek Konsumen

Tabulasi silang dengan loyalitas merek	Sig	Kesimpulan
Harga	0.000	Ada asosiasi antara harga dengan loyalitas merek
Perceived Price	0.000	Ada asosiasi antaraperceived price dengan loyalitas merek
Reference Price	0,016	Ada asosiasi antara reference price dengan loyalitas merek

Berikut adalah tabel 17 yang menunjukkan tabulasi silang data demografi dengan loyalitas

merekdata demografi memiliki nilai *chi-square* 0,000 yang memiliki arti bahwa ada asosiasi antara ketujuh

aspek kualitas produk dengan *square* kurang dari 0,05. loyalitas merek, karena nilai *chi-*

Tabel 17 Hasil tabulasi silang data demografi dengan Loyalitas Merek Konsumen

Tabulasi silang dengan loyalitas merek	sig	Kesimpulan
Jenis kelamin	0.018	Ada asosiasi antara jenis kelamin dengan loyalitas merek
Usia	0.762	Tidak Ada asosiasi antara usia dengan loyalitas merek
Lama berlangganan	0.000	Ada asosiasi antara lama berlangganan dengan loyalitas merek
Frekuensi membeli dalam sebulan	0.000	Ada asosiasi antara frekuensi membeli dalam sebulan dengan loyalitas merek
Kepuasan konsumen	0.000	Ada asosiasi antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek

BAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan H_0 ditolak yang berarti ada hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas merek pada pengguna produk The Body Shop Surabaya dan ada hubungan antara harga dengan loyalitas merek pada pengguna produk The Body Shop Surabaya. Hipotesis tersebut didapat dari hasil uji korelasi *spearman*.

Korelasi kualitas produk dan loyalitas merek adalah sebesar $0,000 < p (0,05)$ dan nilai korelasi $0,518 > 0,3$. Selanjutnya adalah harga dengan kepuasan konsumen, memiliki signifikansi korelasi sebesar $0,000 < p (0,05)$ dan korelasi $0,225 < 0,3$.

Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas merek dan harga dengan loyalitas merek.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tinggi dan rendahnya loyalitas merek pada pelanggan ditentukan oleh kualitas produk dan harga. Berdasarkan norma kelompok sebagian besar subjek dalam penelitian ini memiliki loyalitas merek yang tinggi pada The Body Shop dengan persentase 69%.

Pada kategori harga, sebagian besar berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh The Body Shop ada baik(tinggi) dengan persentase

47.7%. Hasil korelasi menunjukkan bahwa kualitas produk dan aspeknya memiliki korelasi dengan loyalitas merek karena nilai sig $0,000 < \rho$ (0,05) dan nilai korelasi $> 0,3$. Aspek yang memiliki korelasi tertinggi adalah *performance*. aspek ini berkaitan dengan fungsional dari suatu barang. Hasil ini sesuai dengan pernyataan subyek pada angket terbuka bahwa alasan subyek sering membeli produk di The Body Shop karena *aesthetic* pada urutan pertama yakni sebanyak 96 subyek atau 26.2%, sedangkan urutan kedua adalah *conformance* sebanyak 93 orang atau 25.4%. Pada urutan ketiga adalah *performance* sebanyak 90 atau 24.6%.Selanjutnya harga juga berkorelasi dengan loyalitas merek, sedangkan aspek harga yang berkorelasi hanya *perceived price* dengan nilai sig $0,000 < \rho$ (0,05) dan korelasi $0.356 > 0,3$.

Aspek *Perceived price* menurut Schiffman & Kanuk (2007) dapat diartikan sebagai perhatian dari konsumen mengenai harga yang dibayarkan untuk membeli suatu produk tertentu, dan yakin dengan

harga yang telah dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Sedangkan aspek *reference price* tidak memiliki korelasi dengan loyalitas merek karena nilai sig $0,157 > \rho(0,05)$ dan memiliki nilai korelasi $0.082 < 0,3$, yang dikarenakan meskipun subyek menyadari harga dari produk The Body Shop Surabaya lebih mahal seperti yang ditunjukkan dari frekuensi jawaban di angket terbuka sebanyak 146 atau 38.5%. Namun, subyek kembali membeli produk The Body Shop karena memiliki aspek *conformance* yang baik sebanyak 115 orang atau 30.3% menjawab kualitas produk The Body Shop cukup baik pada pertanyaan terbuka sehingga pelanggan merasa puas dengan manfaat dari produk yang dibeli.

Menurut Simamora (dalam Sebayang, 2012) persepsi ini terjadi karena tingginya penilaian konsumen terhadap suatu produk yang disebabkan oleh kinerja, fungsi, desain, selera maupun manfaat dari produk.

Selain itu, diketahui bahwa terdapat asosiasi dari hasil tabulasi silang yang dilakukan antara kualitas produk dan loyalitas merek, sebagian besar subjek penelitian menilai bahwa kualitas produk The Body Shop Surabaya dapat dikatakan baik. Hal ini ditunjukkan dengan terdapatnya hasil persentase tertinggi sebesar 67.7% dari 203 subjek penelitian. Selain itu, ketujuh aspek variabel kualitas produk yaitu *performance*, *featured*, *reliability*, *conformance*, *durrability*, *aesthetic*, dan *perceived quality* mendapatkan nilai *chi-square* 0,000 yang memiliki arti bahwa ada asosiasi antara ketujuh aspek kualitas produk dengan loyalitas merek.

Diketahui bahwa terdapat asosiasi dari hasil tabulasi silang antara harga dan loyalitas merek, sebagian besar subjek penelitian beranggapan bahwa harga yang ditawarkan oleh The Body Shop Surabaya dapat dikatakan baik. Hal ini ditunjukkan dengan terdapatnya hasil persentase tertinggi sebesar 47.7% dari 143 subjek. Selain itu juga terdapat hasil tabulasi silang

kedua aspek harga yaitu *perceived price* dan *reference price*, yang menghasilkan nilai *chi-square* 0.000 dan 0.016 yang berarti bahwa terdapat asosiasi antara kedua aspek harga tersebut dengan loyalitas merek.

Penghitungan tabulasi silang antara jenis kelamin dengan loyalitas merek, lama berlangganan dengan loyalitas merek, frekuensi membeli dalam sebulan dan kepuasan subyek terhadap produk The Body Shop dengan loyalitas merek memiliki asosiasi. Hal ini ditunjukkan sebagian besar subjek yang memiliki tingkat loyalitas merek dengan kategori baik (tinggi). Diantara konsumen dengan tingkat loyalitas merek kategori baik, diketahui bahwa konsumen telah menjadi pelanggan tetap lebih dari 3 (tiga) tahun dengan presentase 25.7% atau 77 subjek. Semenetera itu juga ada subjek yang memiliki frekuensi berbelanja 1-5 kali dalam sebulan dengan presentase 27.7% atau 83 subjek. Selain itu, subyek merasa sangat puas dengan produk The Body Shop dan dalam kategori tinggi

sebanyak 50 orang atau 16.7%. Sedangkan hasil untuk penghitungan tabulasi silang antara usia dengan loyalitas merek dan pekerjaan dengan loyalitas merek tidak terdapat asosiasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka terdapat beberapa kesimpulan, diantaranya adalah:

1. Ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas merek The Body Shop yang ada di wilayah Surabaya.
2. Ada hubungan yang signifikan antara harga dengan loyalitas merek pada pengguna produk The Body Shop yang ada di wilayah Surabaya.
3. Kualitas produk memiliki sumbangan efektif lebih besar daripada harga terhadap loyalitas merek penggunaan Produk The Body Shop.
4. Peneliti tidak dapat melakukan uji linearitas karena distribusi data tidak normal sehingga untuk melakukan pengujian

hipotesis,peneliti menggunakan korelasi nonparametrik dengan korelasi *spearman rank* yang berarti hipotesis ketiga dihapuskan.

5. Ada asosiasi antara jenis kelamin, lama menjadi pelanggan The Body Shop, kepuasan pada produk The Body Shop dan frekuensi berbelanja di The Body Shop terhadap loyalitas merek pada pengguna produk The Body Shop Surabaya.

PUSTAKA ACUAN

- Aaker, David A. 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press
- Dita Amanah. (2009). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan*. Keuangan dan Bisnis Vol.2 No.1. Universitas Negeri Medan.

- Garvin, DA. (2009). *Managing Quality : The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press
- Hawkins, D. I et al. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: Mc-Graw Hill
- <http://forum.kompas.com/fashion-beauty/280453-pintar-memilih-cream-pemutih-wajah-yang-aman.html> diakses pada 23 maret 2015 pkl 16.11 WIB.
- <http://republika.co.id> diakses pada 18 maret 2015 pkl 08.00 WIB
- <http://bisniskeuangan.kompas.com> diakses pada 17 maret 2015 pkl 15.00 WIB
- <http://www.wartakota.tribunnews.com> diakses pada 17 maret 2015 pkl 15.00 WIB
- <http://www.threemc.multiply.com/journal> diakses pada 25 maret 2015 pkl 11.00 WIB
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition*. New Jersey: Prentice Hall-Inc
- Kotler, P & Armstrong, G. (2004). *Principle of Marketing*. Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall-Inc
- Mowen, John C. (1995). *Consumer Behavior: 4th edition*. Londin: Prentice Hall-International, Inc
- Marconi,Joe. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Product and Open New Markets*. Chicago: Probus Publishing Company
- Milka. (2011). Skripsi *Pengaruh Motivasi Pembelian Rasional, Pengaruh Motivasi Pembelian Emosional dan Harga diri terhadap Loyalitas Merek Handphone pada Remaja*. Universitas Gunadarma.
- Putri, Nuria A. (2008). *Hubungan antara Harga dan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan Blackerry Telkomsel*. Calyptra Vol.2 No.1. Universitas Surabaya.

- Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pus.Utama
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen; Implikasi pada strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Stanton, William J., 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid Ketujuh. Jakarta : Erlangga
- Swastha, B & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran:Analisa PerilakuKonsumen*. Yogyakarta : Liberty
- Schiffman, L. G & Kanuk, L.L. (2004) Consumer Behavior Eight Edition. New Jersey : Pearson Hall-Inc
- Tjiptono , Fandy., (2008). Prinsip-prinsip Total Quality Service. Yogyakarta: ANDI