

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN
KESESUAIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA MAHASISWI PENGGUNA HAIR CARE
MAKARIZO DI UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN**

Natalia E Sihombing¹ Counsita Octavia Gultom²

¹Dosen Prodi Adm. Bisnis Fisipol UHN Medan

²Mahasiswa Prodi Adm. Bisnis Fisipol UHN Medan

Natalia.sihombing@uhn.ac.id

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswi Pengguna Hair Care Makarizo Di Universitas HKBP Nommensen Medan baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel 95 responden. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terdiri dari uji-t, uji-F dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (3,723) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (3,579) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Kesesuaian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} (4,091) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan didapatkan bahwa Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} (15,155) > F_{tabel} (3,10) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,333 artinya bahwa variabel Loyalitas Konsumen mampu dijelaskan oleh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga mampu dijelaskan sebesar 33,3%. Sedangkan sisanya 66,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Disarankan Inovasi dan Kualitas Produk Makarizo tetap ditingkatkan namun tetap memperhatikan Kesesuaian Harga.

Kata Kunci : *Inovasi Produk, Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Loyalitas Konsumen*

ABSTRACT : This study aims to determine the effect of product innovation, product quality and price conformity on consumer loyalty to students using Makarizo Hair Care at HKBP Nommensen University, Medan, either partially or simultaneously. The type of research used is a quantitative approach, with a sample of 95 respondents. The types of data used are primary data and secondary data. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis method used is an instrument test consisting of validity and reliability tests, classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test and hypothesis testing consisting of t-test, F-test and coefficient of determination (R^2).

The results showed that Product Innovation had a positive and significant effect on Consumer Loyalty, this was indicated by the value of t_{count} (3.723) > t_{table} (1.986) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Product quality has a positive and significant effect on Consumer Loyalty, this is indicated by the value of t_{count} (3.579) > t_{table} (1.986) and a significant value of $0.001 < 0.05$. Price Conformity has a positive and significant effect on Consumer Loyalty, this is indicated by the value of t_{count} (4.091) > t_{table} (1.986) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously it was found that Product Innovation, Product Quality and Price Conformity had a positive and significant effect on Consumer Loyalty, this was indicated by the value of F_{count} (15.155) > F_{table} (3.10) and a significant value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination is 0.333,

meaning that the variable Consumer Loyalty can be explained by Product Innovation, Product Quality and Price Conformity, which can be explained by 33.3%. While the remaining 66.7% is explained by other variables not explained in this study. It is recommended that Makarizo product innovation and quality be improved but still pay attention to price suitability.

Keywords : *Product Innovation, Product Quality, Price Conformity and Consumer Loyalty*

PENDAHULUAN : 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. 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.

Makarizo memiliki banyak konsumen yang menggunakan produk mereka dikarenakan menyediakan berbagai macam jenis produk sesuai kebutuhan konsumennya dengan menghadirkan produk yang unggul dan inovatif 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 latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis kemampuan Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga untuk mempengaruhi Loyalitas Konsumen yang dirumuskan 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?

Menurut Damanpour dalam Lizardo, dkk (2020:115) “mendefinisikan inovasi produk sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar”. Sedangkan menurut Krubasik dalam Lizardo, dkk (2020:115) “inovasi produk menghasilkan suatu kreasi dan pengenalan produk yang betul-betul baru, atau modifikasi dari produk lainnya yang sudah ada”.

Berdasarkan semua teori tersebut 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.

Menurut Rogers, dalam Tejasari Tina (2018:40) yang menjadi indikator inovasi produk yang sekaligus digunakan dalam penelitian ini 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.

Menurut 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”. Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong 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 semua teori tersebut 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.

Menurut Kotler dan Keller dalam Handayani Lilis (2020:18) terdapat 9 indikator pada kualitas produk yang sekaligus digunakan dalam penelitian ini 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.

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. Sedangkan 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 semua teori tersebut 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.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42) terdapat lima indikator yang mencirikan harga yang sekaligus digunakan dalam penelitian ini. 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.

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”. Sedangkan 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 semua teori tersebut 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.

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 yang sekaligus dijadikan sebagai indikator Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini 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*)

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perludibuktikan atau dugaan yang sifatnya sementara. Adapun hipotesis yang dapat diajukan dari kerangka pikiran teoritis tersebut adalah sebagai berikut :

H₁ : Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswi pengguna produk hair care Makarizo.

H₂ : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswi pengguna produk hair care Makarizo.

H₃ : Kesesuaian Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswi pengguna produk hair care Makarizo.

H₄ : Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswi pengguna produk hair care Makarizo.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 27 Januari hingga 6 Juni 2022. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif atau dengan kata lain menggunakan metode kuantitatif yang menghasilkan data berupa angka-angka dengan menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif menggunakan metode-metode analisis yang jelas dan sistematis guna menarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu Inovasi Produk (X₁), Kualitas Produk (X₂), Kesesuaian Harga (X₃) sebagai variabel independen dan Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi aktif di Universitas HKBP Nommensen Medan pada semester genap tahun ajaran 2021/2022 yang berjumlah 3.905 Mahasiswi. Setelah mengestimasi proporsi dari populasi maka didapatkan sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 95 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Namun karena penelitian ini masih dalam kondisi pandemi covid 19 peneliti memutuskan untuk menyebarkan pernyataan tersebut menggunakan kuesioner melalui google form dengan menggunakan skala likert. Jawaban pernyataan yang diajukan yaitu : Sangat

Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) skor 4, Netral (N) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1. Sementara data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas bertujuan sebagai suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrumen. Uji Validitas instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila setiap item pernyataan atau pertanyaan kuesioner penelitian dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5% atau 0,05) berarti instrumen

penelitian valid. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5% atau 0,05)

berarti instrumen penelitian tidak valid.

Uji Reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Dalam penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan analisis Cronbach Alpha > 0,60 kuesioner reliabel dan Cronbach Alpha < 0,60 tidak reliabel.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi untuk menemukan atau mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan program komputer SPSS. Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan mengenai variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen.

Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji statistik t dan uji statistik F. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan kriteria pengujian :

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.

Uji statistik F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara serempak atau simultan terhadap variabel dependen (Y).

Dengan kriteria pengujian :

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.

HASIL PENELITIAN

Pada tahun 1980an, seorang ahli kimia asal Taiwan yang dikenal dengan nama ‘DHT’ mengembangkan sebuah produk kecantikan di rumahnya, yaitu produk pelurus rambut yang kemudian menjadi sensasi di pasaran. Ia menamakan produk tersebut Makarizo Rebonding System. Dengan demikian, lahirlah brand Makarizo. Kata ‘makarizo’ sendiri berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti “menerima berkat”. Seiring dengan berkembangnya pasar, DHT pun melebarkan bisnisnya ke Indonesia dan mendirikan pabrik serta kantor penjualan Makarizo di ibukota negara tersebut.

Pada bulan Oktober 2010, PT Akasha Wira International Tbk membeli brand Makarizo dari PT Damai Sejahtera Mulia – perusahaan lokal yang dimiliki oleh DHT yang juga memegang hak atas brand Makarizo sejak awal. PT. Akasha Wira International Tbk (ADES) bergerak di bidang pembuatan produk air minum botolan dan pembuatan dan distribusi produk kosmetik. Produksi komersial air minum dimulai pada tahun 1986, perdagangan produk kosmetik dimulai pada tahun 2010 dan pembuatan produk kosmetik dimulai pada tahun 2012.

Dengan perusahaan baru ini, brand Makarizo mendapatkan kembali kekuatannya dan pada tahun 2013 membuka kantor penjualan dan pemasaran internasional resmi di Selangor, Malaysia. Kini, Makarizo telah menjadi pemain nomor satu dalam dunia produk kecantikan Indonesia dengan visi menjadi salah satu pemain kunci di kancah internasional.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan jumlah fakultas yang diteliti pada penelitian ini di Universitas HKBP Nommensen Medan adalah sebanyak 10 Fakultas. Responden dari Fakultas Ekonomi sebanyak 32 orang (33,7%), Fakultas FKIP sebanyak 26 orang (27,4%), Fakultas Hukum sebanyak 10 orang (10,5%), Fakultas Teknik sebanyak 2 orang (2,1%), Fakultas Pertanian sebanyak 4 orang (4,2%), Fakultas FISIPOL sebanyak 6 orang (6,3%), Fakultas Psikologi sebanyak 6 orang (6,3%), Fakultas FBS sebanyak 3 orang (3,2%), Fakultas Kedokteran sebanyak 5 orang (5,3%) dan Fakultas Peternakan sebanyak 1 orang (1,1%). Maka dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak terdapat pada Fakultas Ekonomi dengan persentase 33,7% dan Fakultas FKIP dengan persentase 27,4%.

Pengujian validitas dilakukan memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 22. Untuk mengetahui apakah variabel yang diuji tersebut valid atau tidak, diketahui dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini $n= 95$ pada taraf signifikansi 5%. Maka df dalam penelitian ini dengan sampel sebanyak $95-2 = 93$ dan r tabel sebesar 0,2017. Hasil uji validitas melalui program SPSS versi 22 untuk indikator variabel Inovasi Produk (X_1) r_{hitung} diperoleh : $X_{1.1}$ (0,607), $X_{1.2}$ (0,709), $X_{1.3}$ (0,768), $X_{1.4}$ (0,635), $X_{1.5}$ (0,733). Sesuai dengan kriteria pengujian, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2017), maka instrumen pengukuran indikator variabel Inovasi Produk (X_1) dinyatakan valid. Hasil uji validitas melalui program SPSS versi 22 untuk indikator variabel Kualitas Produk (X_2)

r_{hitung} diperoleh : $X_{2.1}$ (0,605), $X_{2.2}$ (0,601), $X_{2.3}$ (0,572), $X_{2.4}$ (0,515), $X_{2.5}$ (0,567), $X_{2.6}$ (0,495), $X_{2.7}$ (0,509), $X_{2.8}$ (0,533). Sesuai dengan kriteria pengujian, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2017), maka instrumen pengukuran indikator variabel Kualitas Produk (X_2) dinyatakan valid. Hasil uji validitas melalui program SPSS versi 22 untuk indikator variabel Kesesuaian Harga (X_3) r_{hitung} diperoleh : $X_{3.1}$ (0,728), $X_{3.2}$ (0,640), $X_{3.3}$ (0,881), $X_{3.4}$ (0,719), $X_{3.5}$ (0,676). Sesuai dengan kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2017), maka instrumen pengukuran indikator Kesesuaian Harga (X_3) dinyatakan valid. Hasil uji validitas melalui program SPSS versi 22 untuk indikator variabel Loyalitas Konsumen (Y) r_{hitung} diperoleh : Y_1 (0,567), Y_2 (0,623), Y_3 (0,548), Y_4 (0,637), Y_5 (0,509), Y_6 (0,479), Y_7 (0,471), Y_8 (0,596), Y_9 (0,682), Y_{10} (0,760). Sesuai dengan kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2017), maka instrumen pengukuran indikator Loyalitas Konsumen (Y) dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh. Data yang diperoleh dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Hasil pengujian untuk variabel Inovasi Produk (X_1) *Cronbach Alpha* sebesar 0,728, variabel Kualitas Produk (X_2) *Cronbach Alpha* sebesar 0,605, variabel Kesesuaian Harga (X_3) *Cronbach Alpha* sebesar 0,783 dan untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) *Cronbach Alpha* sebesar 0,788. Dengan demikian, disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam indikator variabel adalah reliabel.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Konsumen. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan rumus :

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,624	4,839		2,609	,011
Inovasi Produk	,491	,143	,309	3,434	,001
Kualitas Produk	,303	,147	,211	2,056	,043
Kesesuaian Harga	,514	,168	,298	3,066	,003

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program spss versi 22 (2022)

Apabila memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan variabel-variabel yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan pengguna Hair Care Makarizo sebagai berikut :

$$Y = 12,624 + 0,491X_1 + 0,303X_2 + 0,514X_3$$

Nilai konstanta (a) sebesar **12,624** yang berarti bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel independen yang terdiri dari Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen, maka Loyalitas Konsumen akan mempunyai nilai sebesar **12,624**.

Variabel Inovasi Produk (b_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar **0,491** yang artinya apabila variabel Inovasi Produk meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat juga sebesar **0,491** satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dalam kondisi konstan. Jika variabel Inovasi Produk semakin meningkat maka akan mengakibatkan Loyalitas Konsumen akan semakin meningkat dan sebaliknya.

Variabel Kualitas Produk (b_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,303 yang artinya apabila variabel Kualitas Produk meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat juga sebesar 0,303 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dalam kondisi konstan. Jika variabel Kualitas Produk semakin meningkat maka akan mengakibatkan Loyalitas Konsumen akan semakin meningkat dan sebaliknya.

Variabel Kesesuaian Harga (b_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,514 yang artinya apabila variabel Kesesuaian Harga meningkat, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat juga sebesar 0,514 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dalam kondisi konstan. Jika variabel Kesesuaian Harga semakin meningkat maka akan mengakibatkan Loyalitas Konsumen akan semakin meningkat dan sebaliknya.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melakukan pembuktian atas hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang dilakukan. Pengujian ini meliputi Uji t, Uji F dan Koefisien Determinan. Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Inovasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kesesuaian Harga (X_3) terhadap variabel dependennya (Y)

Tabel 4
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
 X_1 (Inovasi Produk)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29,495	3,064		9,627	,000
Inovasi Produk	,572	,154	,360	3,723	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22,(2022)

Berdasarkan kriteria pengujian t_{tabel} nilai t_{hitung} yang dihasilkan pada variabel Inovasi Produk (X_1) = 3,723 > t_{tabel} ($\alpha = 0,05/2$; $n-k-1$) = 1,986. Berdasarkan kriteria pengujian nilai signifikansi, diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05. Berarti

variabel Inovasi Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 5
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
 X_2 (Kualitas Produk)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25,111	4,398		5,709	,000
Kualitas Produk	,479	,134	,348	3,579	,001

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22,(2022)

Berdasarkan kriteria pengujian t_{tabel} nilai t_{hitung} yang dihasilkan pada variabel Kualitas Produk (X_2) = 3,579 > t_{tabel} ($\alpha = 0,05/2$; $n-k-1$) = 1,986. Berdasarkan kriteria pengujian nilai signifikansi, diperoleh nilai sig 0,001 < 0,05. Berarti variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 6
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
 X_3 (Kesesuaian Harga)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26,607	3,492		7,620	,000
Kesesuaian Harga	,673	,165	,391	4,091	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22,(2022)

Berdasarkan kriteria pengujian t_{tabel} nilai t_{hitung} yang dihasilkan pada variabel Kesesuaian Harga (X_3) = 4,091 > t_{tabel} ($\alpha = 0,05/2$; $n-k-1$) = 1,986. Berdasarkan kriteria pengujian nilai signifikansi, diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05. Berarti

variabel Kesesuaian Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Untuk Pengujian Simultan (F) ini bertujuan untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen yaitu Inovasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kesesuaian Harga (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Hasil yang didapat adalah :

Tabel 7
Hasil Uji Signifikasi (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	786,078	3	262,026	15,155	,000 ^b
	Residual	1573,353	91	17,290		
	Total	2359,432	94			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kesesuaian Harga, Inovasi Produk, Kualitas Produk

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22 (2022)

Berdasarkan tabel di atas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $15,155 > F_{tabel}$ ($\alpha = k; n-k = 3,10$ dengan F_{sig} $0,000 < 0,05$). Dapat diartikan bahwa Inovasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kesesuaian Harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga disimpulkan H_0 ditolak H_1 diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang ada diketahui bahwa Inovasi Produk (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Mahasiswa pengguna Hair Care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan. Data ini memberi arti bahwa Inovasi Produk bisa menciptakan Loyalitas Konsumen terhadap suatu Produk. Jika Inovasi Produk dirasa lebih baik oleh konsumen dan memberikan hasil yang baik, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang ada diketahui bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Mahasiswa pengguna Hair Care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan. Data ini memberi arti bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Kualitas Produk yang jika dirasakan baik dan bermanfaat bagi diri konsumen maka konsumen tersebut akan bersikap loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data yang ada diketahui bahwa Kesesuaian Harga (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Mahasiswa pengguna Hair Care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan. Data ini memberi arti bahwa Kesesuaian Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan

kemampuan, manfaat serta nilai dari produk yang mereka terima, maka loyalitas konsumen akan suatu produk akan tercipta.

Pada pengolahan data yang ada diketahui bahwa Inovasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kesesuaian Harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Mahasiswi pengguna Hair Care Makarizo di Universitas HKBP Nommensen Medan, dilihat dari hasil uji f . Dimana f_{hitung} 15,155 > dari f_{tabel} yaitu 3,10 dan signifikasinya $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji parsial (Uji t) variabel Inovasi Produk (X_1) menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswi Pengguna Hair Care Makarizo Di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Dari hasil uji parsial (Uji t) variabel Kualitas Produk (X_2) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswi Pengguna Hair Care Makarizo Di Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Dari hasil uji parsial (Uji t) variabel Kesesuaian Harga (X_3) menunjukkan bahwa variabel Kesesuaian Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswi Pengguna Hair Care Makarizo Di Universitas HKBP Nommensen Medan.
4. Dari hasil uji simultan (Uji F) variabel Inovasi Produk (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kesesuaian Harga (X_3) menunjukkan bahwa variabel 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.

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk Hair Care Makarizo berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan pengguna Hair Care Makarizo. Untuk itu ada baiknya Produk Makarizo tetap melakukan Inovasi Produk yang baik dan bermanfaat kepada konsumennya seperti menyediakan alat untuk cat rambut, agar mereka tetap loyal terhadap produk Makarizo.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Hair Care Makarizo berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan pengguna Hair Care Makarizo. Untuk itu ada baiknya jika Produk Makarizo terus mempertahankan Kualitas Produk yang mereka berikan kepada

konsumen, agar konsumen tetap merasakan bahwa kualitas dari makarizo tidak berubah dan konsumen tetap loyal terhadap produk Makarizo.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesesuaian Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan pengguna Hair Care Makarizo. Kesesuaian Harga yang diterima konsumen tentunya harus juga sejalan dengan manfaat yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Untuk itu, ada baiknya produk Makarizo tetap menyeimbangkan antara harga dengan manfaat yang akan didapatkan konsumen, agar tercipta loyalitas konsumen terhadap produk Makarizo.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ariani, Dorothea Wahyu. 2020. Manajemen Kualitas. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka.
- Bambang, Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, (2011). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Daga, Rosnaini. 2017. Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Sulawesi Selatan : GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE.
- Farida, Naili. 2021. Dimensi Nilai dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta : CV. ISTANA AGENCY Istana Publishing.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta, cv.

- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : UNITOMO PRESS.
- Lestari, Endah Rahayu. 2019. Manajemen Inovasi Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif. Malang : UB Press.
- Lizardo, Jimmy ; dkk. 2020. Inovasi : Konsep, Manajemen, dan Strategi. Scopindo Media Pustaka.
- Siagian, Nalom (2021) *Statistika Dasar Dan Konseptualisasi Aplikasi* , CV.Kultura Digital Media, Surakarta
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, cv.
- Zainurossalamia, Saida. 2020. Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. Nusa Tenggara Barat : Forum Pemuda Aswaja.
- Jurnal :
- Handayani, Lilis. 2020. “Pengaruh kualitas produk, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Nature Republic pada generasi millennial di kota Medan”. Skripsi. Sumatera Utara : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Marwin, Alan. 2019. “Pengaruh Diferensiasi Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada My Burger Coffee kota Medan)”. Skripsi. Sumatera Utara : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Nalom Siagian, (2023), *Online Lending Business And Its Criminal Aspect Of Collectibility*, Journal on Education Volume 05, No. 03, Maret April 2023, pp. 7400-7405
- Siregar, Dini Syahputri. 2021. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee”. Skripsi. Sumatera Utara : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Tejasari, Tina. 2018. “Pengaruh Brand Image dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sampo Clear di kota Blitar”. Skripsi. Semarang : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Usholihah, Khoirin Nisa. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Zoya Lamongan”. Skripsi. Surabaya : Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah.