

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN INEZ DI BOYOLALI**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Revyana Putri Ainur Fitriastuti

22110040

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

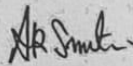
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INEZ DI BOYOLALI

Oleh:

Revyana Putri Ainur Fitriastuti
22110040

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen/Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 15 Januari 2026
Dosen Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M.
NUPTK. 175576166223022

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INEZ DI BOYOLALI

Oleh:

Revyana Putri Ainur Fitriastuti

22110040

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen/Akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 4 Februari 2025

Dewan Penguji

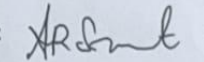
Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

Ketua

: 

Ari Susanti, S.Pt., M.M.

Anggota

: 

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen


Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040
STIE
Surakarta


Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Revyana Putri Ainur Fitriastuti

NIM : 22110040

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INEZ DI BOYOLALI adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 26 Desember 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Revyana Putri Ainur Fitriastuti

MOTTO

“Sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Barang siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga”

(HR. Muslim)

“Doa tanpa usaha adalah angan-angan, usaha tanpa doa adalah kesombongan”

“Sukses terdiri dari rentetan kegagalan, tanpa kehilangan antusiasme”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas limpahan rahmat, hidayah serta inayahnya dari Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Inez Di Boyolali” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Manajemen STIE Surakarta. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, usaha, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. Selaku Ketua STIE Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.HUM., M.M. Selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Selalu memberikan motivasi, saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan STIE Surakarta.
5. Kedua orang tua penulis Bapak Marno dan Ibu Sunarti terima kasih atas segala kasih sayang yang telah diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis, kebahagiaan, serta dukungan dan doa selama ini. Selalu berjuang memberikan yang terbaik untuk putri nya baik secara materi maupun moral.
6. Kepada Bapak Anwari yang selalu memberi semangat dan doa kepada penulis.
7. Kepada adik penulis Yudhistira Elang Permana terima kasih untuk dukungannya selama ini. Terima kasih telah membuat penulis selalu tertawa dengan tingkah lucunya.
8. Kepada teman penulis Ismiya Wardhani Haghiyani, Ayu Karisma Febri Nadilawati, Dini Ariyanti, Salma Karmila, Aura Annasty Syakuran. Terima

kasih untuk dukungan serta motivasinya untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.

9. Untuk diri sendiri, terima kasih sudah berjuang dari awal hingga akhir mengalahkan rasa malas. Sudah kuat dan bertahan sampai saat ini, namun perjalanan masih panjang. Semoga selalu dikuatkan setiap menjalankan proses kedepannya.

Sukoharjo. 26 Desember 2025

Revyana Putri Ainur Fitriastuti
22110040

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Teori Yang Relevan	13
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka.....	26
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Objek Penelitian.....	29
B. Jenis dan Sumber Data	29
C. Populasi dan Sampel (Kuantitatif)	30
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Definisi Operasional.....	33
F. Teknik Analisis Data.....	38

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	43
	A. Gambaran Umum Responden.....	43
	B. Hasil Analisis Data.....	45
	C. Pembahasan	55
BAB V	PENUTUP	60
	A. Kesimpulan.....	60
	B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Bedak Muka Tabur	4
Tabel 2. Top Brand Index Kategori Bedak Muka Padat.....	5
Tabel 3. Top Brand Index Kategori Lipstik	5
Tabel 4. Top Brand Index Kategori Blush On	6
Tabel 5. Top Brand Index Kategori Eyeliner	7
Tabel 6. Top Brand Index Kategori Pensil Alis	8
Tabel 7. Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 8. Definisi Operasional.....	34
Tabel 9. Data Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 10. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 11. Data Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan.....	44
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	45
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel Harga	46
Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	47
Tabel 15. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	47
Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	49
Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 21. Hasil Uji t.....	53
Tabel 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Proyeksi Pendapatan dari Pasar Kosmetik di Indonesia	1
Gambar 2. Kerangka	26

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN
- Lampiran 2. TABULASI DATA
- Lampiran 3. HASIL OLAH DATA

ABSTRAK

**REVYANA PUTRI AINUR FITRIASTUTI 22110040, 46 Halaman.
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA INEZ DI BOYOLALI, 2025.**

Saat ini, produk kecantikan bukan hanya sebuah keinginan, namun telah berubah menjadi kebutuhan bagi banyak orang. Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, hal ini menjadi salah satu latar belakang penelitian ini dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap loyalitas pelanggan Inez di Boyolali.

Objek penelitian ini yaitu konsumen dari kalangan ibu-ibu hingga anak muda yang telah melakukan pembelian produk Inez di Boyolali. Perolehan sampel data dengan menyebarkan kuesioner melalui google form Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan usia 17–44 tahun di Kabupaten Boyolali yang berjumlah sekitar 217.818 jiwa, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali dengan sampel penelitian 100 responden berdasarkan rumus slovin. Metode yang digunakan berupa *nonprobability sampling* dengan Teknik *convenience sampling*. Analisis data menggunakan metode uji kualitas / instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 25.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Inez, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Inez, dan promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Inez.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

REVVYANA PUTRI AINUR FITRIASTUTI 22110040, 46 Page. THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION ON CUSTOMER LOYALTY AT INEZ IN BOYOLALI, 2025

At the moment, beauty products are no longer just a desire, but have become a necessity for many people. The cosmetics industry in Indonesia is experiencing rapid growth, which is one of the reasons for this research. The aim of this study was to determine the effect of product quality, price, and promotion on Inez customer loyalty in Boyolali.

The object of this research is consumers ranging from mothers to young people who have purchased Inez products in Boyolali. Data samples were obtained by distributing questionnaires via google forms. The population in this study was all women aged 17–44 years in Boyolali Regency, totaling around 217,818 people, based on data from the Boyolali Regency Central Statistics Agency. with a research sample of 100 respondents based on the slovin formula. The method used was *nonprobability sampling* with *convenience sampling* techniques. Data analysis used data quality/instrument testing methods, classical assumption testing, and hypothesis testing with the help of the IBM SPSS Statistics 25 program.

The results of this study indicate that product quality has a partial significant effect on customer loyalty to Inez products, price has a partial significant effect on customer loyalty to Inez products, and promotion has no partial significant effect on customer loyalty to Inez products.

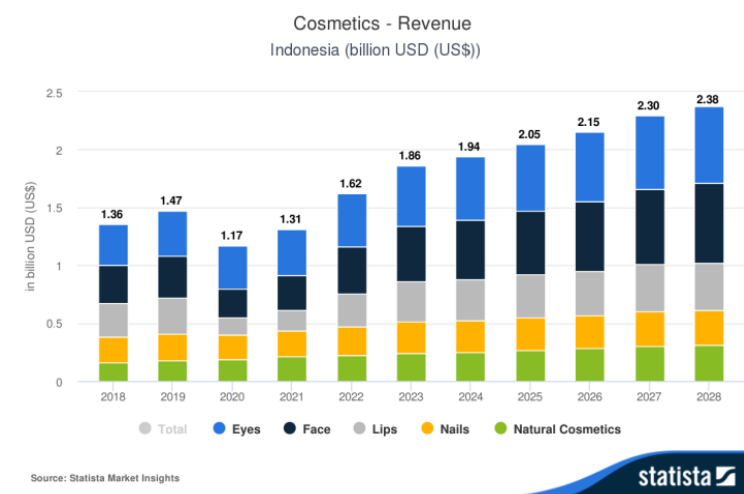
Keywords: Product Quality, Price, Promotion, and Customer Loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, banyak wanita menganggap kecantikan sebagai hal yang sangat penting. Mereka berusaha semaksimal mungkin untuk mempercantik diri, dan ini dilakukan dengan berbagai produk kecantikan. Kecenderungan ini menjadikan makeup sebagai salah satu prioritas bagi wanita, terutama di Indonesia (Fionalita N, Kusumawati N, 2019). Akibatnya, ada peningkatan permintaan dan ketertarikan untuk membeli barang barang kecantikan, seperti make up. Hal ini menunjukkan bahwa produk kecantikan sekarang bukan hanya sebuah keinginan, tetapi telah berubah menjadi kebutuhan bagi banyak orang (Rahmawati et al., 2021) pernyataan ini di dukung oleh data mengenai pemasukan pasar kosmetik yang diambil dari Statista berikut ini.



Sumber: Statista Market Insight (2024)

Gambar 1. Grafik Proyeksi Pendapatan dari Pasar Kosmetik di Indonesia

Berdasarkan data di atas, pendapatan pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai US\$1,94 miliar. Setiap tahun, diperkirakan angka ini akan mengalami kenaikan sebesar 5,35% (CAGR 2024-2028). Dari data tersebut, bisa disimpulkan bahwa pendapatan dalam industri kosmetik di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya. Kesempatan ini membuka jalan bagi perkembangan industri make up dari merek lokal, sehingga banyak merek lokal yang menawarkan produk kecantikan berkualitas tinggi. Pertumbuhan produk kosmetik dari merek lokal di Indonesia cukup signifikan, seiring dengan tingginya ketertarikan dari konsumen. Menurut kutipan dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetik Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), industri kosmetik di negara ini mengalami kemajuan yang cepat dengan pertumbuhan mencapai 21,9 persen.

Jumlah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik naik dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023. Persaingan yang sengit di sektor ini mendorong merek kecantikan lokal di Indonesia untuk berinovasi dan menghasilkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang tinggal di iklim tropis (Kompas, 2022). Penelitian mengungkapkan bahwa lebih dari 760 perusahaan ikut serta dalam persaingan di industri kosmetik di Indonesia (Uyun et al., 2023). Potensi besar pasar ini semakin diperkuat oleh proyeksi pertumbuhannya yang signifikan, yaitu antara 10% sampai 20% setiap tahunnya (Gerstle, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa masa depan industri kosmetik di Indonesia sangat cerah.

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih produk lokal antara lain harga yang terjangkau, kualitas yang sebanding dengan merek internasional, harga yang sesuai dengan kualitas, serta jaminan keamanan dari produk tersebut (Handayani, 2022).

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat terlihat dari peningkatan penggunaan produk kecantikan. Persaingan menjadi lebih sengit yang memaksa perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki sebaiknya sulit untuk ditiru oleh pesaing dan membantu mencapai keunggulan yang berkelanjutan. Agar konsumen terus membeli produk, pelaku usaha harus selalu berinovasi untuk memberikan nilai tambah selain hanya menawarkan produk utama yang ada. Inez, sebuah merek kosmetik lokal yang dikenalkan oleh PT. Kosmetikatama Super Indah yang sudah berdiri sejak tahun 1998 di Singosari Malang. Ada dua jenis kosmetik Inez, yaitu produk decorative dan treatment. Produk Inez decorative digunakan untuk tata rias wajah, meliputi bedak tabur, bedak padat, lipstick, eyeliner, blush on, pensil alis, dll. Sedangkan produk Inez treatment digunakan untuk perawatan kulit wajah, meliputi pembersih wajah, serum, moisturizer, dll. Produk ini menekankan pada upaya Inez untuk membantu konsumen mempercantik diri melalui produk - produk kosmetik yang berkualitas (Martiani et al., 2024). Berikut beberapa produk kosmetik Inez yang masuk dalam Top Brand Index.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Bedak Muka Tabur

Brand	TBI	
Wardah	19.70%	TOP
Marcks	15.70%	TOP
Make Over	11.70%	TOP
Inez	7.50%	
Caring	4.50%	
Viva	3.50%	
Maybelline	2.90%	
La Tulipe	2.90%	
L'Oreal	2.80%	
Pixy	2.70%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1, Inez berhasil meraih posisi ke empat dengan perolehan 7.50%. Prestasi ini menempatkan Inez sebagai merek lokal yang cukup kuat dan kompetitif, hanya di bawah tiga merek teratas, yaitu Wardah (19.70%), Marcks (15,70%), dan Make Over (11,70%) yang mendapatkan predikat “TOP”. Inez mengalahkan merek terkenal lainnya seperti Caring (4.50%), Viva (3.50%), serta merek internasional seperti Maybelline (2.90%), L’Oreal (2.80%), dan pixy (2.70%). Hal ini menunjukkan bahwa Inez memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dan produk yang dapat bersaing di pasar kosmetik Indonesia. Dengan hasil ini, Inez memiliki potensi besar untuk masuk ke dalam daftar merek “TOP” jika berhasil meningkatkan strategi pemasaran dan memperluas area distribusinya. Dukungan yang kuat dari konsumen serta reputasi sebagai merek lokal berkualitas membuat Inez menjadi salah satu pemain penting dalam kategori bedak tabur di Indonesia.

Tabel 2. Top Brand Index Kategori Bedak Muka Padat

Brand	TBI	
Wardah	25.60%	TOP
Make Over	11.70%	TOP
Caring	7.80%	
Maybelline	6.80%	
Inez	6.40%	
Pixy	4.60%	
Citra	3.50%	
La Tulipe	3.10%	
Garnier	2.50%	
Belia	2.20%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 2, inez berhasil meraih posisi ke lima sebesar (6.40%). Meskipun belum mencapai dua posisi teratas seperti Wardah (25.60%), dan Make Over (11.70%) yang mendapatkan label “TOP”, posisi Inez tetap menunjukkan kekuatan dan konsistensinya dalam berkompetisi di dunia kosmetik. Inez juga mengalahkan beberapa merek besar lainnya seperti Pixy (4.60%), Citra (3.50%), La Tulipe (3.10%). Hasil ini menunjukkan bahwa Inez mempunyai tempat khusus di hati para konsumen, terutama dalam hal kualitas dan tingkat kepercayaan merek.

Tabel 3. Top Brand Index Kategori Lipstik

Brand	TBI	
Wardah	22.40%	TOP
Maybelline	19.30%	TOP
Caring	4.20%	
Revlon	4.20%	
Pixy	4.10%	
Inez	3.80%	
La Tulipe	3.20%	

Make Over	2.80%	
Body Shop	2.80%	
L'Oreal	2.70%	
Viva	1.80%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 3, Inez berada di posisi ke enam dengan persentase (3,80%). Hal ini menunjukkan bahwa Inez tetap menjadi salah satu merek yang dikenal dan diminati oleh konsumen meskipun bersaing ketat di industri kosmetik, terutama dalam produk lipstick. Meskipun tidak masuk dalam dua besar seperti Wardah (22,40%) dan Maybelline (19,30%). Hal ini menunjukkan bahwa Inez memiliki kekuatan bersaing yang cukup baik, khususnya di pasar lokal yang cenderung loyal terhadap merek yang menawarkan kualitas tinggi dan harga yang terjangkau.

Tabel 4. Top Brand Index Kategori Blush On

Brand	TBI	
Wardah	16.00%	TOP
Maybelline	13.90%	TOP
Inez	9.10%	
Etude House	8.40%	
L'Oreal	7.80%	
Caring Colours	7.40%	
Lt Pro	7.00%	
Maxfactor	6.60%	
Revlon	4.50%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 4, Inez berhasil menempati posisi ke tiga dengan perolehan (9,10%). Merek ini hanya tertinggal di belakang dua merek besar yang meraih “TOP”, yaitu Wardah (16,00%) dan Maybelline (13,90%). Dengan kelebihan ini, Inez menunjukkan kemampuannya sebagai merek lokal yang dapat bersaing langsung dengan merek Internasional. Dukungan dari konsumen dan konsistensi dalam kualitas produk merupakan faktor kunci dari pencapaian ini.

Tabel 5. Top Brand Index Kategori Eyeliner

Brand	TBI	
Maybelline	22.40%	TOP
Inez	13.70%	TOP
Make Over	11.80%	TOP
La Tulipe	9.10%	
Ellips	7.40%	
Revlon	6.10%	
Clinique	6.00%	
Caring colours	5.20%	
Lt Pro	3.70%	
Etude House	3.30%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 5, Inez berhasil meraih posisi kedua tertinggi (13,70%). Merek ini hanya berada di belakang Maybelline (22,40%). Pencapaian ini membawa Inez ke dalam kategori merek yang berlabel “TOP”, bersama Make Over (11,80%). Dengan pencapaian ini, Inez menunjukkan kekuatan mereknya yang terus berkembang dan diterima dengan baik di pasar.

Tabel 6. Top Brand Index Kategori Pensil Alis

Brand	TBI	
Maybelline	22.40%	TOP
Inez	13.70%	TOP
Make Over	11.80%	TOP
La Tulipe	9.10%	
Ellips	7.40%	
Revlon	6.10%	
Clinique	6.00%	
Caring colours	5.20%	
Lt Pro	3.70%	
Etude House	3.30%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 6, Inez berada di posisi ke dua (13,70%), di bawah Maybelline (22,40%) dan di atas Make Over (11,80%). Hasil ini menjadikan Inez masuk dalam kategori “TOP”. keberhasilan ini menunjukkan bahwa Inez, sebagai merek lokal mampu bersaing dengan merek Internasional seperti Revlon, Clinique, dan Etuda House yang berada di posisi lebih rendah. Inez juga mengungguli brand lokal lainnya seperti La Tulipe dan Ellips. Posisi Inez dalam tiga besar mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap kualitas produk serta keberhasilan dalam strategi branding dan pemasaran yang dilakukan.

Inez memiliki rangkaian produk yang lengkap dan semua lini tersebut sudah terjamin keamanannya karena telah mendapat sertifikasi aman dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Setiap kemasan produk di desain dengan indah, sebagian besar menggunakan warna biru yang

dipadukan dengan warna putih. Inez sebagai salah satu merek kosmetik lokal, perlu memahami faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, agar dapat mempertahankan posisinya di pasar, khususnya di daerah seperti Boyolali. Tiga faktor utama yang dianggap penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk, harga, dan promosi.

Faktor yang mempengaruhi pembelian dalam kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk sifat dari produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen. Cenderung untuk membeli produk untuk disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan mereka agar pemasaran produk berhasil. Produk Inez dikenal memiliki kualitas yang baik dan sudah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI untuk menjamin keamanan dan kenyamanan saat digunakan. Inez juga memiliki rangkaian produk perawatan kulit (skincare) yang lengkap. Produk Inez juga dikenal memiliki kualitas yang bagus dan kemasan yang mewah.

Menurut Malau (2017) Salah satu hal yang sangat penting dalam pemasaran adalah harga, karena konsumen biasanya bertanya tentang harga saat mereka membuat keputusan untuk membeli. Harga sering dianggap sejalan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen. Masyarakat percaya bahwa semakin tinggi harga, maka kualitas yang didapat juga semakin baik. Produk Inez dikenal memiliki harga yang relatif bersahabat dengan kualitas yang baik sehingga terdapat konsumen yang membeli produk

Inez secara berkala. Namun ada juga yang berpendapat harga produk Inez terasa mahal bagi beberapa kalangan tertentu.

Indikator lainnya yaitu promosi. Promosi memiliki tujuan untuk menarik minat pelanggan agar mau mencoba produk yang baru. Selain itu, promosi bertujuan juga untuk mengalihkan konsumen dari produk pesaing, atau untuk membuat mereka berhenti menggunakan produk yang telah ada. selain itu, promosi dapat membantu menahan pelanggan yang setia dan memberikan apresiasi kepada mereka, Kotler (2010:174). Di era serba digital saat ini memanfaatkan sosial media seperti instagram dan tiktok sangat penting untuk melakukan promosi. Inez memanfaatkan instagram dan tiktok tersebut untuk melakukan promosi, informasi produk baru, informasi produk yang sedang promo, media tersebut juga untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta memiliki website resmi untuk informasi mengenai produk Inez. Selain itu, Inez juga melakukan kegiatan pemasaran melalui live streaming, berkolaborasi dengan influencer, dan mengadakan acara offline seperti pop-up store serta mengadakan lomba tata rias. Inez juga menempatkan SPG di pusat perbelanjaan untuk memudahkan memberikan informasi produk dan edukasi kepada pengunjung, bekerja sama dengan toko kecantikan serta menjadi sponsor dalam berbagai acara yang relevan dengan target audiens mereka. Inez juga melakukan pemasaran melalui e commerce yaitu Shopee, Tokopedia, dan tik tok shop.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti menggunakan kualitas produk, harga, promosi sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan

sebagai variabel terikat. Maka peneliti tertarik meneliti dengan judul
**“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas
Pelanggan Inez di Boyolali “**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan produk Inez di Boyolali?
2. Apakah harga berpengaruh pada loyalitas pelanggan produk Inez di Boyolali?
3. Apakah promosi berpengaruh pada loyalitas pelanggan produk Inez di Boyolali?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Inez di Boyolali
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan produk Inez di Boyolali
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan produk Inez di Boyolali

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Perusahaan dapat membantu dalam mengevaluasi seberapa baik produk, harga, dan promosi yang sedang diterapkan mampu

membangun kesetiaan pelanggan. Dengan mengetahui faktor-faktor ini, perusahaan diharapkan bisa merancang strategi yang lebih efektif untuk menjaga agar pelanggan terus setia pada produk tersebut dan juga dapat menjadi langkah untuk meningkatkan kualitas produk.

2. Manfaat Bagi Pembaca dapat digunakan untuk menambah wawasan bagi pembaca mengenai pentingnya peran kualitas produk, harga, dan promosi dalam membentuk loyalitas pelanggan pada suatu merek. Serta bisa digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.
3. Manfaat Bagi Peneliti diharapkan dapat digunakan untuk menambah informasi bagi peneliti dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya jika tertarik meneliti dengan topik atau objek yang sama

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Yang Relevan

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: p. 283) Kualitas suatu produk merujuk pada seberapa baik produk tersebut dapat menjalankan fungsinya. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, keawetan, serta ciri-ciri lain yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Hal ini secara tidak langsung menandakan bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik pula, sehingga dalam hal ini akan menciptakan kepuasan bagi pengguna produk tersebut.

Menurut Ariani (2003), manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan yang memproduksi barang atau layanan berkualitas tinggi akan diakui sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Dengan begitu, masyarakat mengenal perusahaan ini dan memberikan nilai tambahan kepada mereka.

- b. Menurunkan biaya. Untuk menciptakan produk atau jasa yang baik, sebuah perusahaan tidak harus mengeluarkan banyak uang. Ini terjadi karena perusahaan tersebut fokus pada kepuasan pelanggan, yaitu dengan menyesuaikan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dibuat sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- c. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- d. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- e. Adanya tanggung jawab produk. Semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- f. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- g. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi soal harga melainkan kualitas produk, hal ini yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Prawirosentono (2002), yaitu:

- a. Manusia. Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.
- b. Metode. Hal ini mencakup cara kerja di mana setiap individu harus menjalankan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan. Cara ini adalah metode kerja yang paling baik agar setiap orang dapat menyelesaikan tugasnya dengan efisien dan efektif.
- c. Mesin. Mesin atau perangkat yang digunakan untuk meningkatkan nilai menjadi hasil akhir. Menggunakan mesin sebagai alat bantu dalam produksi sebuah barang memungkinkan adanya berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan penyelesaian kerja.
- d. Bahan. Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.
- e. Ukuran. Dalam setiap tahap produksi perlu memiliki ukuran yang berfungsi sebagai acuan penilaian sehingga setiap tahap dapat dievaluasi kinerjanya. Kemampuan dari ukuran yang menjadi standar tersebut adalah elemen penting dalam menilai kinerja seluruh proses produksi, agar hasil yang dicapai sesuai dengan yang direncanakan.

- f. Lingkungan. Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerja pun akan berubah pula.

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2013: 149) adalah:

- a. *Performance* (kinerja), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang menunjukkan seberapa lama atau usia produk tersebut dapat bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Ketika pengguna menggunakan produk lebih sering, maka daya tahan produk akan semakin tinggi.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu seberapa baik karakteristik dasar dari suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu yang diinginkan oleh konsumen atau tidak adanya kerusakan pada produk tersebut.
- d. *Features* (fitur), yaitu karakteristik produk yang dibuat untuk memperbaiki fungsi produk atau meningkatkan daya tarik pembeli terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan bahwa suatu produk akan berfungsi dengan baik atau tidak selama jangka waktu tertentu. Jika kemungkinan mengalami kerusakan semakin rendah, maka produk itu dianggap dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), yaitu berhubungan dengan penampilan produk.

- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering kali dianggap sebagai akibat dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan bahwa konsumen kurang memahami atau tidak memiliki cukup informasi tentang produk yang dimaksud.
- h. *Serviceability*, termasuk kecepatan dan kemudahan dalam proses perbaikan, serta kemampuan dan sikap ramah dari staf layanan.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk sebuah produk atau layanan atau nilai yang ditukar oleh konsumen untuk menerima manfaat dari barang atau jasa tersebut. Penetapan harga memiliki beberapa tujuan, seperti mendapat pangsa pasar, memaksimalkan keuntungan, menyaring segmen pasar, mencapai hasil penjualan, dan mengoptimalkan pencapaian keuntungan. Konsumen cenderung akan terus membeli suatu produk jika harganya tetap dalam jangkauan yang terjangkau.

Menurut Tjiptono (2008:151) Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Di sisi lain, ketiga elemen lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi, mengakibatkan terjadinya biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat. Hal ini menunjukkan

bahwa harga merupakan satu-satunya alat untuk melakukan transaksi pembelian.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2008;151), yaitu:

- a. Mempertahankan kelangsungan operasi usaha.
- b. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan, dari laba tersebut maka perusahaan mendapatkan biaya operasi untuk kelangsungan jalannya perusahaan.
- c. Merebut pangsa pasar.
- d. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar.
- e. Mengejar keuntungan.
- f. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produk atau jasa.
- g. Mendapatkan return on investment atau pengembalian modal.
- h. Agar perusahaan dapat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.
- i. Produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat.

Menurut Soekartawi (2002:80) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah:

- a. Usia produk
- b. Diferensiasi produk
- c. Kemampuan membeli konsumen
- d. Saluran pemasaran
- e. Distribusi
- f. Strategi promosi
- g. Biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk
- h. Iklim ekonomi
- i. Peraturan pemerintah

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga. Perusahaan menetapkan harga sesuai apa yang bisa dibayar oleh konsumen. Harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat diakses oleh konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan kualitas produk yang bisa didapatkan oleh konsumen.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan manfaat yang dapat diterima konsumen dari produk yang mereka gunakan.
- d. Daya saing harga. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan bervariasi dan bersaing dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan lain untuk jenis produk yang sama.

3. Promosi

Promosi adalah segala bentuk kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, layanan, atau merek. Promosi adalah semua jenis kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: p. 52) promosi merupakan aktivitas dimana perusahaan memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Menurut Tjiptono (2008, 222) ia mendefinisikan Promosi merupakan suatu aktivitas dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan juga mengingatkan pasar yang dituju tentang perusahaan serta produk-produk yang dimilikinya. Tujuannya adalah agar konsumen mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu upaya memberikan informasi yang bersifat persuasif mengenai suatu produk sehingga produk tersebut laku dipasaran.

Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat (Amanah, 2017). Promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk yang baru, mendorong mereka untuk beralih ke produk pesaing, atau membuat mereka meninggalkan produk yang sudah biasa mereka beli.

Selain itu, promosi berfungsi untuk menjaga atau memberikan penghargaan untuk pelanggan yang loyal.

Indikator promosi menurut Ernestivita (2016) ada lima yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan). Aktivitas yang dilakukan suatu organisasi untuk memperkenalkan konsep, produk atau jasa. Periklanan sangat penting karena dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen. Periklanan menciptakan citra perusahaan di benak konsumen melalui media sosial dan media cetak serta menjelaskan keunggulan produk atau jasa perusahaan. Contoh kegiatan periklanan yaitu: brosur, spanduk, majalah, penyebaran melalui website maupun radio.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan). Bentuk kegiatan memberikan insentif sementara seperti kupon, diskon dan memberikan hadiah untuk mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa layanan.
- c. *Personal selling* (penjualan perseorangan). Kegiatan yang dilakukan oleh seorang karyawan untuk menawarkan produk yang dijual kepada konsumen. Tujuan dari tawaran produk ini adalah untuk meningkatkan penjualan serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
- d. *Public relations* (hubungan masyarakat). Sebuah organisasi atau perusahaan menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang keberadaannya. Hal ini membuat masyarakat sadar akan eksistensi

organisasi atau perusahaan tersebut sekaligus memberikan promosi mengenai produk yang mereka tawarkan. Selain itu, perusahaan berusaha membangun hubungan positif dengan masyarakat sekitar.

- e. *Direct marketing* (penjualan langsung). Produk dijual melalui pertemuan langsung dengan pelanggan, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dan mendapatkan umpan balik serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Promosi yang digunakan meliputi katalog, kontak telepon pemasaran, stan, pemasaran bergerak, dan berbagai metode lainnya.

4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terbentuk ketika pelanggan merasa produk atau jasa yang diperoleh sudah sesuai dengan harapan sehingga pelanggan akan membeli produk kita lagi. Sebaliknya, jika pelanggan merasa produk atau jasa yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan terus mencoba dan mencari produk lain sampai mendapatkan produk yang diinginkan. Menurut Sukei (2009: 23) pelanggan yang loyal akan lebih cenderung menggunakan produk atau jasa dengan jangka panjang dan juga dapat diekspresikan dalam jangka waktu yang lama yang akan menghasilkan komitmen terhadap produk atau jasa layanan yang disediakan oleh perusahaan, juga memiliki keinginan untuk merekomendasikan barang atau jasa layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Menurut Curatman dkk (2020: 4) Loyalitas pelanggan dapat dirancang dengan membangun kesetiaan konsumen dan meningkatkan laba penjualan melalui pemberian insentif atau hadiah kepada pelanggan, yang bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan memberikan imbalan atas pembelian berulang konsumen. Pendapat ini didukung oleh Daga (2017: 41) sikap pembelian ulang seolah menyangkut pembelian terhadap suatu merek, toko, pemasok secara berulang-ulang dengan sikap baik terhadap penyedia produk atau jasa layanan dalam jangka waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2010: 186) loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa layanan yang diminati di masa yang akan datang meskipun terpengaruh kondisi dan berpotensi untuk beralihnya pelanggan.

Indikator loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2002) ada enam yaitu:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut ke orang lain

B. Penelitian Terdahulu

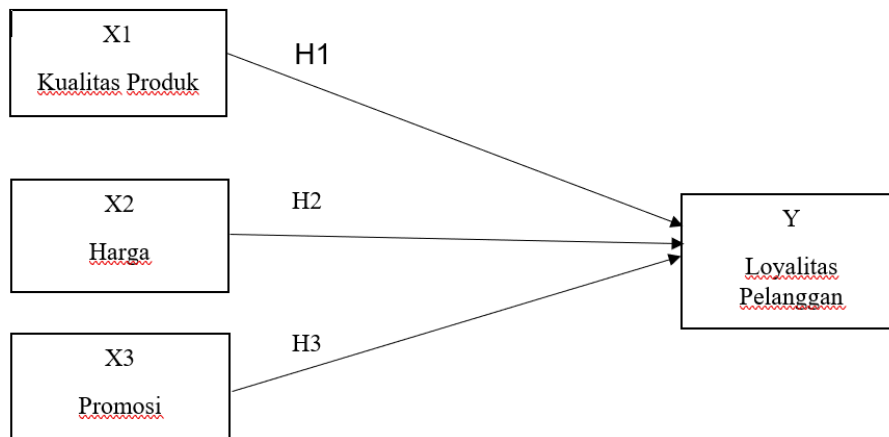
Tabel 7. Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Hasil
1.	Dita Rizkiana (2023)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kosmetik di Indonesia (studi kasus konsumen produk wardah)	Kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan atau suatu merek tertentu. Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan promosi dan kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2.	Bahtiar Efendi, Arif Setiyawan, Eni Candra Nurhayati (2023)	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bengkel saesa motor kalibenda banjarnegara	Kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan
3.	Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti (2021)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

No	Penulis & Tahun	Judul	Hasil
			terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Eka Giovana Asti, Eka Avianti Ayuningtyas (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dalam artian baik buruknya kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat puasnya konsumen. Kepuasan Konsumen tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5.	Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, Lucky F. Tamengke (2021)	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurang	Setiap keputusan pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut.
6.	Stephanus Felix Aristo (2016)	Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Woles Chips	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Giovana Asti & Avianti Ayuningtyas, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, 2020)

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2025

C. Kerangka



Gambar 2. Kerangka

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara mengenai hubungan antara variabel penelitian yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Hipotesis adalah penelitian awal dari pengembangan makalah penelitian. Disebut juga dengan pendahuluan, karena jawabannya hanya didasarkan pada teori yang relevan dan bukan pada fakta empiris dari data yang dikumpulkan (Sugiyono 2019). Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Menurut (Dita Rizkiana, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena, pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan atau suatu merek tertentu.

Selaras dengan (Bahtiar Efendi¹, 2023) ia menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. (Hadi & Nastiti, 2021) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis pertama (H1) adalah:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Inez di Boyolali

2. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, Lucky F. Tamengka (2021) setiap keputusan pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut. Harga secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal ini diungkapkan (Dita Rizkiana, 2023) Ada juga yang berpendapat bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini diungkapkan oleh (Asti & Ayuningtyas, 2020) Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis kedua (H2) adalah:

H2 : Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Inez di Boyolali.

3. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

(Dita Rizkiana, 2023) berpendapat bahwa promosi dan kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Stephanus Felix Aristi (2016) ia berpendapat bahwa promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Kedua

pernyataan tersebut didukung oleh (Bahtiar Efendi¹, 2023) ia mengungkapkan bahwa kualitas produk, harga, promosi berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka hipotesis ketiga (H3) adalah:

H3 : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Inez di Boyolali.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen produk Inez di Boyolali. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Inez.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Inez.
3. Promosi secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Inez.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan di sarankan untuk terus menjaga dan memperbaiki kualitas produk Inez. Hal ini mencakup aspek formulasi, keamanan bahan, daya tahan produk, dan inovasi varian baru. Dengan meningkatkan kualitas secara terus menerus, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

2. Berkaitan dengan variabel harga, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang diberikan tetap bersaing dan sesuai dengan daya beli konsumen. Penyesuaian harga harus tetap mempertimbangkan nilai serta kualitas produk, sehingga konsumen merasa mendapatkan keuntungan yang setara.
3. Promosi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa strategi promosi saat ini masih kurang efektif. Perusahaan harus mengevaluasi media, pesan, dan cara promosi yang digunakan. Promosi dapat melalui media digital, influencer, program loyalitas, bundling produk atau metode pemasaran yang lebih kreatif agar lebih menarik dan relevan dengan konsumen.
4. Diharapkan peneliti selanjutnya menambahkan atau dapat mengembangkan variabel lain yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan agar memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Satria, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minta Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 45 – 53. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>
- Ariani, D. (2003). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. In *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 4). <https://doi.org/10.37715/jp.v1i4.220>
- Asnawi Nyonyie, R., Kalangi, J., & Tamengkel, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 18-24. Vol. 9 No. 3. <https://doi.org/10.35797/jab.v9.i3.18-24>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Bahtiar Efendi^{1*}, A. S. E. C. N. (2023). *Article Text-Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Saesa Motor Kalibenda Banjarnegara*. 3. Vol. 3 No. 4. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/download/5464/2574>
- Cindy Magdalena Gunarsih J.A.F. Kalangi Lucky F. Tamengkel. (2021). Vol. 2 No. 1, 2021 *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32911>
- Curatman, A., & dkk, d. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute .
- Devi Maulidasari, C., & Damrus, D. (2021). Dampak Promosi Produk Terhadap Pemasaran Online. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 137-142. Vol. 5 No.1. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3464>
- Dita Rizkiana. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Di Indonesia (Studi Kasus Konsumen Produk Wardah)*. <https://scholar.google.com>
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusamba* Vol.1 No. 2, 10-20. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v1i2.455>
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Giovana Asti, E., & Avianti Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1-14. Vol. 01 Issue 0. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Penagruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome* (Vol. 2). <https://scholar.google.com>
- Hardani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hasan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita.
- I Nyoman Renatha Cardia, D., Wayan Santika, I., & Nyoman Rsi Respati, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manejemen*, Vol. 8, No. 11. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19>, 6762-6781.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Emba*, 1251-1259. Vol 1 No 3. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2536>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (sering merujuk pada Principles of Marketing)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009/2010). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management) edisi 13 atau 14.* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhadjir, N. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Pendekatan Positivistik, Rasionalistik, Phenomenologik, dan Realisme Metaphistik, Telaah Studi Teks dan Penelitian Agama*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 171-179. Vol 4 No 2. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i2.7839>
- Prawirosentono, S. (2002). *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- R.S. Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Vol 1 No 4. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 607-618. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>
- Rahmani, M., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). (Vol. 11). Minta Pembelian Produk Kosmetik Lokal Dengan Ulasan Online: Kerangka Konseptual. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 1184-1194. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55624>

- Soekartawi, S. (2002). *Analisis Usahatani*. Jakarta: UI-Press (Universitas Indonesia Press).
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bnadung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bnadung: Alfabeta.
- Tiya Yogi Suari, M., Wayan Sayang Telagawathi, N., & Yulianthini, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 26-33. <https://doi.org/10.23887/bjm.v5i1.21982>
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran (Edisi 2)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi III)*. Yogyakarta: Andi (Andi Offset).
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers (PT RajaGrafindo Persada).
- Zulher, Z. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Pelayanan Ba (Beauty Advisor) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen Lottemart Kuningan City). *Jurnal Manajemen FE-UB*, 126-142. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/689>
- www.topbrand-award.com Diakses pada Juni 2025
- https://dp2kbp3a.bojolali.go.id/doc/profil_gender_bojolali_2024.pdf diakses pada Juni 2025

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : ☐ 17-23 tahun
☐ 24-30 tahun
☐ 31-37 tahun
☐ 38-44 tahun
3. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa
☐ Karyawan Swasta
☐ Wiraswasta/Pengusaha
☐ PNS/BUMN
4. Penghasilan : ☐ < Rp 1.000.000
☐ Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
☐ Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
☐ Rp 5.000.000
5. Pernah melakukan pembelian produk Inez di Boyolali : ☐ Ya
☐ Tidak

Deskripsi Jawaban

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pertanyaan Kuesioner

1. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk inez bekerja sesuai dengan fungsinya, seperti memberi efek matte, glow, dan coverage					
2.	Setelah memakai produk Inez saya merasa produk ini tahan lama meskipun beraktivitas seharian					
3.	Hasil akhir setelah menggunakan produk Inez sesuai dengan deskripsi pada kemasan produk atau promosi					
4.	Produk Inez menambahkan fitur SPF dan waterproof sesuai dengan apa yang saya butuhkan					
5.	Saya merasa produk Inez berfungsi sesuai harapan saya yaitu tidak menyebabkan iritasi atau breakout					
6.	Saya memilih produk Inez karena melihat kemasan yang estetik dan elegan serta warna kemasan produk yang menarik					
7.	Produk Inez memberikan kesan sebagai produk premium atau berkualitas tinggi					
8.	Produk Inez memiliki layanan konsumen yang mudah dihubungi jika ada masalah seperti cacat produk, dll					

2. Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk Inez tergolong terjangkau bagi saya					
2.	Saya merasa kualitas produk Inez sepadan dengan harga yang saya bayar					
3.	Harga produk Inez sebanding dengan manfaat dan hasil yang saya rasakan					
4.	Dibandingkan dengan merek lain, harga produk Inez tergolong kompetitif					

3. Promosi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa informasi dalam iklan produk Inez ini mudah dipahami dan meyakinkan					
2.	Promo diskon atau bonus dari produk Inez ini membuat saya lebih tertarik untuk membeli					
3.	Beauty advisor atau SPG memberikan penjelasan yang jelas dan informatif mengenai produk Inez					
4.	Kegiatan public relations dari produk Inez membuat saya lebih percaya dan loyal terhadap produk Inez tersebut					
5.	Saya tertarik membeli produk Inez setelah mendapatkan penawaran secara langsung dari Inez melalui event yang diadakan produk tersebut					

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering melakukan pembelian ulang terhadap produk Inez					
2.	Saya terbiasa menggunakan produk Inez					
3.	Saya menyukai dan senang saat menggunakan produk Inez					
4.	Saya tetap memilih produk Inez meskipun ada banyak pilihan produk lain di pasaran					
5.	Saya yakin bahwa produk Inez salah satu produk terbaik di pasaran					
6.	Saya tidak ragu merekomendasikan Inez kepada teman atau keluarga					