

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Industri yang berkembang di Indonesia saat ini adalah industri kosmetik. Gambar 1. Berdasarkan data statistik jumlah penduduk menunjukkan bahwa jumlah penduduk wanita yang semakin mengalami peningkatan yaitu sebanyak 78.083.952 jiwa menjadikan perusahaan kosmetik Indonesia sebagai salah satu usaha yang memiliki peluang bisnis menjanjikan. Melihat pertumbuhan penduduk wanita tersebut, perusahaan industri kosmetik mendapat peluang besar dalam memasarkan produknya. Mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama adalah kaum wanita karena identik dengan pemakaian kosmetik, sehingga persaingan antar pasar industri kosmetik menjadi semakin kompetitif. Berikut ini data statistik jumlah penduduk laki-laki dan perempuan berdasarkan kelompok umur 15-64 tahun:<sup>1</sup>

**Tabel 1.1.**  
**Statistik Jumlah Penduduk Indonesia Perempuan dan Laki-Laki.**

<b>Kelompok Umur <i>Age Groups</i></b>	<b>Penduduk (Laki-Laki)</b>	<b>Penduduk (Perempuan)</b>	<b>Penduduk (Laki-Laki + Perempuan)</b>
15-19	11 445,2	10 755,1	22 200,3
20-24	11 588,1	10 989,2	22 577,3
25-29	11 434,4	10 947,0	22 381,4
30-34	11 155,9	10 818,8	21 974,7
35-39	10 633,6	10 412,6	21 046,2
40-44	10 109,8	10 009,3	20 119,1
45-49	9 191,9	9 163,7	18 355,6

<sup>1</sup> [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id), diakses Februari 2022

50-54	8 050,2	8 061,0	16 111,2
55-59	6 740,0	6 791,7	13 531,7
60-64	5 280,8	5 337,0	10 617,8
Jumlah/Total	137 871,1	134 811,5	272 682,5

Wanita pada umumnya menggunakan kosmetik agar tampil lebih percaya diri dalam melakukan setiap aktivitasnya yang padat maupun tidak baik dirumah, kantor, lingkungan kampus/sekolah, ataupun ketika sedang berlibur. Banyaknya produk-produk kosmetik dipasaran akan membuat konsumen semakin bebas memilih jenis produk kosmetik. Perusahaan kosmetik terus melakukan inovasi melalui pemasaran modern, tidak hanya sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga terjangkau dan keterangan label halal tentunya akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. PT Paragon Technology and Innovation meluncurkan produk terbaru kosmetik kecantikan berlabel halal pada Tahun 1995 dengan merek Wardah. Produk Wardah sudah di akui oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika dari Majelis Ulama Indonesia), sebagai berikut:<sup>2</sup>

**Tabel 1.1**  
**Daftar Kosmetik Bersertifikat Halal di Indonesia**

Nama Perusahaan	Produk	No.Sertifikat dari MUI
1. PT. Paragon Technology And Innovation	Wardah, Muntaz, Zahra	00150010680899
2. PT Martina Berto Tbk	Sariayu, Caring Colours	00150061130312
3. PT. Mustika Ratu	Mustika Ratu, PAC, Belia	00150064300313
4. PT Kosmetikatama	Superindah Inez	07150010980811
5. PT Rembaka	La Tulipe	07150007640909

Sumber : Data Diolah

<sup>2</sup> [www.e-lppommoi.org](http://www.e-lppommoi.org), di akses Februari 2022

Kosmetik Wardah merupakan produk yang memiliki keunggulan yang berbeda dengan kosmetik lainnya, kosmetik Wardah lebih menonjolkan kehalalan produknya. Wardah merupakan salah satu kosmetik yang telah mendapat ijin dari Badan Pengawasan Pangan, Obat, dan Makanan (BPPOM) dan mengusung label Halal yang merupakan ciri khas dari Wardah sehingga bisa meningkatkan *image* Wardah. Pada akhirnya, dengan adanya label Halal membuat konsumen Wardah di Indonesia percaya serta merasa aman untuk menggunakan produk Wardah sebagai *make-up* sehari-hari karena polesan riasan yang dihasilkannya tidak berlebihan dan sederhana namun terlihat bersahaja. Wardah menempati urutan pertama dalam beberapa penjualan jenis produk tahun 2022 dengan persentase seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:<sup>3</sup>

**Tabel 1.2**  
**TOP Brands Awards Cosmetik 2022**

Serum wajah			Pelembab Wajah		
Merek	TBI ( <i>Top Brand Index</i> )	TOP	Merek	TBI ( <i>Top Brand Index</i> )	TOP
Wardah Ligtening Serum	28,8%	TOP	Pond's	21,4%	TOP
Pond's Ultra Luminous	22,7%	TOP	Wardah	19,6%	TOP
Olay Total Effect	14,7%	TOP	Citra	11,0%	TOP
Oriflamme	7,1%	-	Viva	4,2%	-
Body Mist			Body Butter/Body Cream		
The Body Shop	17,1%	TOP	Oriflame	16,8%	TOP
Wardah	11,3%	TOP	Wardah	16,4%	TOP
Mustika Puteri	8,1%	-	The Body Shop	12,7%	TOP
Eskulin	6,8%	-	Mustika Ratu	12,5%	TOP
Lipstik			Lip Gloss		
Wardah	33,5%	TOP	Wardah	31,8%	TOP

<sup>3</sup> <http://www.topbrand-award.com> di akses Februari 2022

Revlon	10,7%	TOP	Revlon	12,0%	TOP
Viva	4,1%	-	Maybeline	18,9%	TOP
Pixy	5,4%	-	Oriflamme	7,9%	-
<b>Maskara</b>			<b>Blush On</b>		
Maybeline	22,0%	TOP	Wardah	31,8%	TOP
Wardah	19,0%	TOP	Revlon	12,0%	TOP
Oriflame	11,5%	TOP	Oriflame	8,9%	-
Revlon	11,4%	-	Sariayu	8,7%	-
<b>Eyliner</b>			<b>Pensil alis</b>		
Revlon	16,9%	TOP	Viva	35,4%	TOP
Wardah	16,4%	TOP	Wardah	19,9%	TOP
Oriflame	13,3%	TOP	Revlon	8,9%	-
Maybeline	8,7%	-	Pixy	5,5%	-
<b>Bb Cream</b>			<b>Foundation</b>		
Wardah	41,4%	TOP	Wardah	28,0%	TOP
Olay	14,0%	TOP	Revlon	20,1%	TOP
Garnier	7,8%	-	La Tulipe	7,9%	-
Revlon	7,4%	-	Sariayu	7,2%	-
<b>Bedak Muka Tabur</b>			<b>Bedak Muka Padat</b>		
Wardah	21,8%	TOP	Wardah	27,6%	TOP
Viva	17,4%	TOP	Pixy	10,8%	TOP
Marcks	15,9%	TOP	Maybeline	4,7%	-
Sariayu	10,4%	-	Viva	4,3%	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, diakses pada tanggal 23 Februari 2022

Dari beberapa hasil *survey* oleh *Top Brand Award*, dapat dilihat bahwa Wardah menempati urutan pertama dan kedua dalam kinerja penjualan pada tahun 2022 di beberapa jenis produk kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa jenis produk yang sering digunakan oleh berbagai kalangan adalah Wardah. Sebagai kosmetik yang halal, Wardah mampu memberikan manfaat nyata dan menjadi salah satu alasan Wardah mampu mendapatkan posisi pertama dan kedua sebagai *brand* yang diminati oleh konsumen.

Aspek yang lainnya adalah harga merupakan suatu penilaian penting bagi konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk. Khususnya untuk pembelian kosmetik. Bentuk kemasan, warna hingga pilihan merupakan ukuran tingkat kebutuhan, yang mempengaruhi besarnya harga yang harus dikeluarkan

oleh konsumen untuk mendapatkan produk kosmetik yang baik. Konsumen biasanya menggunakan harga sebagai pertimbangan dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Adapun perbandingan harga produk kosmetik Wardah tersebut secara umum dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan Harga Per-unit Produk Kosmetik**

	<b>Wardah</b>	<b>Pixy</b>	<b>Sari Ayu</b>	<b>La tulipe</b>
Lipstik	Rp 37.000	Rp 38.400	Rp 38.000	Rp 42.500
Two Way Cake	Rp 38.000	Rp 27.600	Rp 47.500	Rp 47.500
Blush On	Rp 23.000	Rp 23.000	Rp 40.000	Rp 44.000
Eye Shadow	Rp 26.000	Rp 30.000	Rp 44.000	Rp 24.500
Eye Brow	Rp 23.500	Rp 25.000	Rp 30.000	Rp 27.500

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, konsumen tertarik pada produk dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian produk Wardah seharusnya lebih bisa dipertahankan mengingat harga yang ditawarkan adalah untuk membayar citra merek dari produk tersebut.

Berikut ini adalah data jumlah pelanggan pada tahun 2019-2022 yang diperoleh dari Kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri:

**Table 1.4**  
**Jumlah Pelanggan Kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri Tahun 2017-2019**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
2019	6.598
2020	8.342
2022	9.249

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui bahwa jumlah pelanggan Kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri setiap tahun mengalami kenaikan.

Pada tahun 2019 jumlah pengunjung 6.598, tahun 2020 jumlah pengunjung 8.342, dan pada tahun 2022 jumlah pengunjung 9.249. Kenaikan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun tersebut dikarenakan setiap tahun Kosmetik Wardah selalu menghadirkan produk terbaru.

**Tabel 1.5**  
**Data Jumlah Member dan Kunjungan Pelanggan Kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri 1 Tahun Terakhir**

Bulan	Jumlah Member	Kunjungan	
		Member	Biasa
Januari	324 Orang	915 Kali	120 Kali
Februari	332 Orang	910 Kali	134 Kali
Maret	345 Orang	817 Kali	151 Kali
April	367 Orang	910 Kali	231 Kali
Mei	389 Orang	912 Kali	119 Kali
Juni	390 Orang	923 Kali	123 Kali
Juli	398 Orang	920 Kali	117 Kali
Agustus	401 Orang	935 Kali	110 Kali
September	421 Orang	940 Kali	134 Kali
Oktober	422 Orang	847 Kali	131 Kali
November	434 Orang	950 Kali	231 Kali
Desember	445 Orang	960 Kali	129 Kali

Data diolah peneliti (2022)

Pada tabel 1.5 menunjukkan data pelanggan Kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri pada satu tahun terakhir di tahun 2020-2022. Pelanggan Kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri lumayan

banyak yaitu dengan jumlah member 445 orang dan jumlah kunjungan kurang lebih 900 orang per bulannya, yang mayoritas adalah member. Data tersebut didapat dari laporan harian karyawan yang bekerja di Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri tersebut. Terlihat bahwa Wardah tergolong dalam katagori bisnis penjualan *skincare* yang cukup bagus dikarenakan jumlah pengunjung yang relatif konstan tiap bulannya. Tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa sebuah usaha yang memiliki perkembangan bagus pasti juga memiliki manajemen yang bagus pula dan mampu bertahan dalam persaingan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan Wardah Kota Kediri memiliki loyalitas yang baik. Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang.

Loyalitas pelanggan adalah impian bagi setiap perusahaan yang mempunyai produk demi keberlangsungan perusahaanya agar tetap berjalan lancar dan tetap eksistensi dibidangnya. Banyak pakar pemasaran yang mengemukakan bahwa upaya mempertahankan pelanggan lebih sulit namun lebih menguntungkan bagi para pemasar jika dibandingkan dengan usaha mendapatkan pelanggan baru.<sup>4</sup> Observasi dilakukan untuk mengetahui alasan para member yang melakukan pembelian Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri. Hasil data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Alasan Member Melakukan Pembelian Kosmetik Wardah**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Responden</b>
Kualitas Produk	15
Harga	12

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 398.

<i>Service Quality</i>	3
<i>Emotional Factor</i>	2
Kemudahan Mendapatkan Produk	3
Total	35

Berdasarkan data di atas, hasilnya terdapat 15 responden memilih loyalitas konsumen berdasarkan kualitas produk, 12 responden tertarik karena harga yang ditawarkan, 3 responden karena *service quality*, dan 2 responden karena *emotional factor*, dan 3 responden karena kemudahan mendapatkan produk. Dari hasil tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa alasan loyalitas konsumen karena harga dan kualitas produk.

Produk yang berkualitas serta harga yang terjangkau yang sesuai dengan keinginan konsumen merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Tingkat kepuasan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Uraian di atas maka penelitian ini nantinya akan digunakan untuk melihat bagaimana “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pelanggan kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri?



2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri.

### **E. Kegunaan penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya serta dapat dimanfaatkan oleh kalangan akademisi sebagai referensi atau pengembangan ilmu dalam bidang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri.

2. Bagi Organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai pengaruh literasi keuangan syariah terhadap penggunaan lembaga

keuangan syariah bagi pihak - pihak yang berkepentingan dalam dunia kerja terutama dalam pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri.

### 3. Bagi Pembaca atau Pihak Lainnya (Masyarakat)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan dan bahan kajian pustaka untuk pihak lain (masyarakat) untuk meneliti di masa mendatang baik tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri.

## **F. Telaah Pustaka**

1. Skripsi ditulis oleh Diah Eka Hapsari dari IAIN Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis, tahun 2016 dalam judulnya “Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Promosi melalui Whatsapp dan BBM di Rumah Makan Ayam Penyet Suroboyo Cabang Kediri)”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa di rumah makan ayam penyet suroboyo cabang kediri menerapkan dengan cara melakukan promosi pada jam-jam tertentu dan menghubungi konsumen secara berkala. Adapun persamaan peneliti dengan skripsi yaitu sama-sama meneliti tentang loyalitas konsumen. Dan adapun perbedaannya yaitu skripsi menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif.<sup>5</sup>
2. Skripsi ditulis oleh Navikhatul Okta Viyandari dari IAIN Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2019 dalam judulnya “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Deterjen Merk So Klin (Studi

---

<sup>5</sup> Diah Eka Hapsari, Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi kasus promosi melalui whatsapp dan BBM di rumah makan Ayam Penyet Suroboyo cabang kediri), IAIN Kediri, 2016.

kasus Pada Santriwati Pondok Pesantren Avissina Kediri)”. Penelitian ini menunjukkan hasil 1) Kepercayaan (X) terhadap produk detergen merek So Klin pada santriwati pondok pesantren Avissina Kediri tergolong sedang yaitu 58,51%. Hal tersebut diakibatkan karena ada beberapa konsumen yang merasa kinerja yang diberikan oleh perusahaan yang kurang dalam memenuhi kebutuhan konsumen. 2) Loyalitas Konsumen (Y) deterjen merek So Klin pada santriwati pondok pesantren avissina kediri tergolong kuat, yaitu 61,91%. Hal tersebut terjadi karena banyaknya santriwati yang melakukan pembelian secara berulang-ulang serta mereferensikan kepada teman-temannya. 3)Kepercayaan (X) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) Deterjen So Klin pada santriwati pondok pesantren Avissina Kediri. Hal ini dibuktikan dengan R square sebesar 41% terhadap loyalitas konsumen (Y). Sedangkan sisanya 59% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain seperti kepuasan, ikatan emosi, kemudahan, dan pengalaman pada perusahaan. Perhitungan persamaan regresi sederhana adalah  $Y = 47,835 + 0,241X$ .<sup>6</sup>

3. Skripsi ditulis oleh Vivi Wulandari dari IAIN Tulungagung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2018 dalam judulnya “Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Istana Roti Syari’ah Tulungagung”. Hasil penelitian menunjukkan regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa (1) atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen istana roti syari’ah Tulungagung (2) citra merek

---

<sup>6</sup>Navikhatul Okta Viyandari, *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Deterjen Merk So Klin (Studi kasus Pada Santriwati Pondok Pesantren Avissina Kediri)*, IAIN Kediri, 2019.

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung (3) secara bersama-sama dengan tingkat signifikan  $\alpha$  5% menunjukkan bahwa atribut produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung.<sup>7</sup> Adapun kesamaan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama meneliti masalah loyalitas konsumen. Adapun perbedaannya selain skripsi menggunakan metode kuantitatif ternyata juga menggunakan pendekatan asosiatif, perbedaan lainnya yaitu variabel X dan studi kasus yang berbeda.

4. Penelitian Akrim Ashal Lubis (2015) dengan judul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*".<sup>8</sup> Dari hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,409. Dari uji F diperoleh 5,296 dengan  $sig$   $0,008 < \alpha$  0,05, menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti Kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) pada taraf  $\alpha$  0,05. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (*R-Square*) adalah 0,184 atau 18,40%, menunjukkan sekitar 18,40% variabel keputusan

---

<sup>7</sup> Vivi Wulandari, "*Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung*", IAIN Tulungagung, 2018.

<sup>8</sup> Surya Sanjaya, "*Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*", Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015.

pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas produk (X2) dan kualitas produk (X2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Kualitas produk (X2) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah 18,40%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. Penelitian Surya Sanjaya (2015) dengan judul “*Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*”.<sup>9</sup> Hasil analisa dengan alat bantuan statistik program SPSS Versi 16 diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda adalah  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$  ( $Y = 5,584 + 0,523 + 0,312$ ). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,578 > 1,664$ ) dan variabel merek (X2)  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $1,979 > 1,664$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara promosi dan merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan pengaruh variabel promosi (X1) dan merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah ( $F_{hitung} 19,617 > F_{tabel} 2,72$ ). Dan uji koefisien determinasi dengan nilai R Square adalah 0,338 atau 33,8% sisanya sebesar 66,2 merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

---

<sup>9</sup> Surya Sanjaya, *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015.

pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>10</sup> Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Ho: Tidak ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri.

Ha: Ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri.

2. Ho: Tidak ada pengaruh pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri.

Ha: Ada pengaruh pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri.

3. Ho: Tidak ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri.

Ha: Ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Venus Salon Supplier Kota Kediri.

---

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: Alfaberta, 2011), 120.